

ПОЛІТИКА СЕГМЕНТАЦІЇ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Агавердіїв Руслан Сергійович
Науковий керівник доц., Торяник Ж. І.
Харківський навчально-науковий інститут ДВНЗ «УБС»

Побудова ефективної системи управління клієнтською базою банку неможлива без детально обґрунтованої політики сегментації його клієнтів. Адже, по-перше, процедура сегментації дозволить сформувати клієнтську базу банку як певним чином систематизовану та згруповану сукупність його клієнтури та, по-друге, в подальшому стане дієвим інструментом її управління.

Для організації роботи банку з клієнтами принципово важливим етапом є сегментація ринку, тобто визначення цільових груп споживачів за певними ознаками.

Розуміння понять «клієнтська база банку» та «сегмент» представлено на рис.1.



Рис. 1. Розуміння понять «клієнтська база банку» та «сегмент».

Теоретики та практики з банківської справи виділяють рівні сегментації, та наголошують на важливості первинної сегментації — за юридичним статусом клієнта, за якою виділяються сегменти юридичних, фізичних осіб, банки як клієнти.

Сьогодні банки занадто формально підходять до процесу сегментації клієнтів, використовуючи традиційні критерії для розподілу клієнтів за групами.

Систематизація критеріїв сегментації клієнтів банку представлена в таблиці 1.

Таблиця 1

Підходи вчених до сегментації клієнтів банку

Автор підходу	Критерії сегментації клієнтів банку	Визначені групи споживачів
Дубовик О.В., Бойко С.М., Вознюк М.А., Гірченко Т.Д. [1]	клієнтська ознака; вік клієнта (життєвий цикл); дохід; рід занять	Дрібні фірми, середні фірми, великі фірми (сфера послуг, роздрібної торгівлі, обробної промисловості, сільське господарство). Молодь, молоді люди, що недавно створили сім'ю, сім'ї зі стажем, особи зрілого віку.
Маслова Н.О. [2]	цінність клієнта для банку, характер наданих послуг; об'єктивні критерії; суб'єктивні критерії	Потенційні споживачі: пріоритетні клієнти; нейтральні клієнти. Існуючі споживачі: VIP-клієнти; прибуткові клієнти; пересічні клієнти
Спіцин І.О., Спіцин Я.О. [4]	клієнтська ознака; вік клієнта; дохід; рід занять	Корпоративний ринок. Роздрібний ринок: дуже багаті клієнти; клієнти, що мають високий рівень добробуту; спеціалісти; підприємці; робочі та службовці; студенти; молодь; особи похилого віку. Кредитно-фінансові інститути. Урядовий ринок

У той же час у спеціалізованій науковій літературі з банківського маркетингу визначаються інші специфічні сегментаційні змінні групування споживачів банку, а саме: рівень та потенціал прибутковості клієнта, життєвий цикл клієнта (родини), кількість банківських продуктів, якими користується споживач, зручний канал реалізації банківських продуктів для клієнта, рівень лояльності клієнта до банку [3].

Розглянемо приклад політики сегментації клієнтів ПАТ «Надра банку» (табл.2).

Таблиця 2

Підходи банку до сегментації клієнтів

Сегменти	Підсегменти	Критерії сегментації
1. Корпоративні клієнти	SVIP-клієнти	Валовий дохід більше 200 млн. грн.
	VIP-клієнти	Валовий дохід 60-200 млн. грн.
	Стандартні корпоративні клієнти	Валовий дохід 12-60 млн. грн.
2. Суб'єкти малого та середнього бізнесу	Середній бізнес	Валовий дохід до 12 млн. грн. Кредитний портфель – до 250 тис. дол.
	Малий бізнес	Валовий дохід до 500 тис. грн. Кредитний портфель – до 20 тис. дол.
3. Фізичні особи	SVIP-клієнти	Сумарні обсяги активних операцій більше 1 млн. дол., Керівники підприємств
	Масовий клієнт	Сумарні обсяги активних/пасивних операцій менше 100 тис. дол., Наявність рухомого/нерухомого майна, посада

Таким чином, потрібно зауважити, що зазвичай вітчизняними вченими та банкірами підкреслюється необхідність сегментації ринку банківських послуг або, іншими словами, потенційних споживачів банку. При цьому не зосереджується увага на важливості поділу та детальному аналізі клієнтів банку, що, на наш погляд, є суттєвим недоліком, який заважає використовувати додаткові резерви підвищення ефективності банківської діяльності.

Список використаних джерел

1. Дубовик О.В., Бойко С.М., Вознюк М.А., Гірченко Т.Д. Маркетинг у банку: Навчальний посібник. – 2-ге вид. – К.: Алерта, 2007. – 275 с.
2. Маслова Н.О. Методичні підходи до сегментації клієнтської бази банку [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9039/1/T9_52.pdf
3. Нікітін А.В., Бортніков Г.П., Федорченко А.В. Маркетинг у банку: навч. Посіб. / За ред. А.В. Нікітіна. – К. : КНЕУ, 2006. – 432 с.
4. Спицын И. О. Маркетинг в банке / И. О. Спицын, Я. О. Спицын. – Тернополь : Тарнекс, К. : Писпайп, 1993. – 656 с.