

**К. В. ХРАМОВ**

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины) Науч. рук. **О. С. Башлакова**,  
канд. экон. наук, доц.

## **СЕГМЕНТАЦИЯ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ ДЕПОЗИТОВ**

На сегодняшний день вопросами сегментации занимаются специалисты различных направлений: экономисты, психологи, математики. Это привело к существенным расхождениям в базовых определениях теории сегментации рынка и, как следствие, сегментация рынка пока что воспринимается не как формальная процедура, которая имеет собственное методическое обеспечение, а только как результат интуитивной деятельности. Однако данное представление является ошибочным. Так, Ф. Котлер приводит следующие определения сегментации:

- сегментация рынка – разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или компоненты маркетинга;
- процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется сегментацией рынка;
- сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга [1].

Ж.-Ж. Ламбен использует трактовки вопросов, связанных с сегментацией [2]:

- сегментирование основано на разнообразии потребностей потенциальных покупателей, которые составляют рынок;
- задачей сегментирования является разбить рынок товара на сегменты, однородные с точки зрения желательных достоинств товара и отличные от других сегментов.

Сегментация розничных клиентов банка при депозитной политике осуществляется с целью максимального удовлетворения банком потребностей клиентов и увеличения их лояльности и направлена на расширение клиентской базы, повышение конкурентоспособности и увеличение числа привлеченных вкладов.

Основными задачами банка при осуществлении сегментации розничных вкладчиков должно быть: разделение клиентской базы на однородные группы потребителей (сегменты); стандартизация подходов к порядку и условиям обслуживания розничных клиентов; выбор целевых сегментов, на которые можно ориентироваться при создании или продвижении депозита (группы депозитов) или услуги (группы услуг), сопутствующих депозиту; выявление сегментов, за счёт которых можно увеличить объём привлеченных денежных средств.

При наличии большого числа депозитных продуктов, предоставляемых банками всего мира, они сегментированы в соответствии с потребностями клиентов, их возрастом, финансовым состоянием, родом деятельности и т.д. Сегментация депозитного портфеля является неотъемлемой частью внедрения депозитных продуктов. Целями сегментации в данном случае являются: изменение поведения клиента; увеличение использования устройств самообслуживания; использование интернет-депозитов; снижение количества посещений подразделений банка; увеличение депозитной базы; расчёт дохода на каждого клиента; сегментация депозитов; построение лояльности; стратегия бонусов для постоянных вкладчиков; глубокий анализ поведения клиентов; более гибкие условия для клиентов с крупными суммами и т.д.

Продуктовая сегментация позволяет увеличить депозитную базу, стимулировать

кросс-продажи, привлечь новых клиентов и сформировать лояльное отношение к банку. Пример сегментационного решения рассмотрим в таблице 1.

Таблица 1 – Пример сегментационного решения в банковской деятельности

Сегмент	Потребность	Депозитный продукт
Значимые и состоятельные клиенты	Исключительность обслуживания каждый день, возможность получения более высокого дохода	Структурированный депозит; мультивалютный депозит; возможность доступа к счету 24 часа в день 7 дней в неделю 365 дней в году; доступ к депозиту через Интернет и удалённые каналы обслуживания
Верхний массовый сегмент	Защита, контроль и удобство	Сберегательная карта; интернет-депозит
Массовый сегмент	Надежность и сохранность денежных средств, удобство контроля и глобальный приём	Традиционные сберегательные и срочные депозиты с возможностью пополнения и снятия посредством Интернета и устройств самообслуживания
Малый и средний бизнес	Возможность в любое время воспользоваться процентами по депозиту, а также снимать часть депозита без потери процентов; возможность доступа к счёту без очереди и ожидания	Интернет-депозит; специальные депозиты для малого и среднего бизнеса; депозиты, учитывающие вид деятельности клиента

Учитывая, что основными потребностями клиентов, независимо от того, к какому сегменту они относятся, остаются безопасность, контроль и удобство, задача банка заключается в обеспечении именно этих важных составляющих депозитной политики. Дополнительными услугами могут быть, например:

- депозит с использованием банковской платёжной карты;
- возможность узнать остаток, начисленные проценты и условия их начисления без посещения подразделений банка;
- страхование депозитов, возможность доступа к депозиту 24 часа в день 7 дней в неделю 365 дней в году;
- автопродлонгация депозита;
- доступ к счёту с использованием мобильного телефона, компьютера и т.п.;
- пополнение и снятие депозита в инфокиосках, банкоматах и других устройствах самообслуживания.

По мнению ряда авторов, сегментация даёт ряд преимуществ. Например, С. Дибб и Л. Симкин утверждают, что «сегментирование рынка – это аналитический процесс, в котором на первое место ставится покупатель, который помогает максимизировать ресурсы и подчёркивает сильные стороны бизнеса по сравнению с конкурентами» [3].

А наиболее активные сторонники сегментирования утверждают, что «это открывает путь к более эффективным, прицельным маркетинговым программам, уменьшению прямого противоборства с соперниками по рынку и более удовлетворенным покупателем» [4].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что инновационная деятельность в банковской деятельности без сегментации и индивидуального подхода сама по себе будет малоэффективна.

#### Список используемой литературы

- 1 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг. – СПб.: Дом Вильямс, 2000. – 1200 с.
- 2 Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 520 с.
- 3 Дибб, С. Практическое руководство по сегментации рынка / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб.: Питер, 2001. – 240 с.
- 4 Багиев, Г. А. Маркетинг / Г. А. Багиев, М. В. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2005. – 718 с.

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМ. Ф. СКОРИНЫ