

СЕГМЕНТАЦИЯ БАНКОВСКОГО РЫНКА

Исследуются роль и этапы сегментации банковского рынка. Проведен анализ и дана оценка перспектив развития рынка автокредитования, микрофинансирования и других рынков.

Ключевые слова: банки, банковский рынок, сегментация, этапы сегментации, позиционирование банковского продукта, банковский продукт.

Сегментация играет особую роль при формировании конкурентной среды на банковском рынке. Банк для определения своих конкурентных преимуществ выявляет перспективный сегмент рынка, группу потребителей и технологию продвижения новых банковских продуктов.

Благодаря сегментации неоднородно крупный банковский рынок делится на более мелкие однородные сегменты: депозиты, кредиты, переводы, ипотека и др.

Сегментация также позволяет выделить группы клиентов с близкими или идентичными интересами и потребностями. Например, Банк «Оренбург» ранжирует клиентов по величине торгового оборота на мелких, средних и крупных. При отраслевой сегментации особое внимание данным банком уделено аграрно-промышленному комплексу. Кроме того, банк выделяет группу бюджетных организаций, которые являются объектом его кредитно-расчетного обслуживания. Данная клиентская сегментация создает Банку «Оренбург» конкурентные преимущества на рынке Оренбургской области. Она позволила ему закрепиться и удержаться на рынке не только в стабильный, но и в кризисный период.

Процесс сегментирования, базирующийся на дифференциации и модификации, включает несколько этапов: качественное и количественное исследование рынка, оценку и анализ, подтверждение правильности результатов анализа и, наконец, составление профиля сегмента.

Качественное исследование банковского рынка нацелено на поиск клиентских мотиваций, выявление отношений клиентов к банковским продуктам, выяснение возможного поведения клиента на данном сегменте.

Решение этой задачи достигается посредством анкетирования, интервьюирования клиентов, которые позволяют банку определить

степень конкуренции на данном сегменте однотипных продуктов.

В результате количественного исследования банковского рынка определяется масштаб данного сегмента, перспективы его развития.

Следующим этапом является анализ информации, полученной в результате обработки анкет или при проведении собеседований с потенциальными клиентами. Предварительно делается общий анализ, а затем, после исключения взаимосвязанных между собой переменных, приступают к анализу отбора сегментов.

После выделения сегментов производится проверка и подтверждение правильности полученных результатов, исключение случайных факторов.

Заключительным этапом процесса сегментирования является составление профиля сегмента, в котором отражается позиция, свойственная данному сегменту, модель поведения клиента, дается демографическая характеристика и т. д.

Выделенные сегменты должны обладать: во-первых, измеримостью масштаба сегмента, покупательной способностью его клиентов и доходности для банка. С учетом затратности и доходности данного сегмента банк принимает решение о его развитии или неразвитии (ухода с рынка);

во-вторых, доступностью, что позволяет банку выбрать каналы сбыта и обеспечить реализацию продукта с учетом емкости сегмента;

в-третьих, привлекательностью для банка по критерию масштаба, прибыльности, минимизации риска, однородности, позволяющей использовать стандартизированную программу сбыта;

в-четвертых, пригодностью для разработки и применения эффективных программ (сегментированных или универсальных).

Каждый рыночный сегмент должен представлять собой по возможности большую однородную группу. Исследования на уровне рыночных ниш концентрируются на подгруппах внутри сегментов. Рыночные ниши всегда меньше по размерам. Представителей этих групп отличает стремление получить некоторое сочетание выгод и удобств.

Занятие ниши означает для небольших банков возможность выдержать конкуренцию, сосредоточив свои ограниченные ресурсы на обслуживании узких рыночных ниш, которые не представляют интереса или на которые не обратили внимание более крупные банки.

Универсального подхода к сегментированию банковского рынка не существует. Чтобы с максимальной объективностью оценить структуру рынка, необходимо исследовать различные варианты сегментирования рынка на основе нескольких переменных сегментирования, применяемых по отдельности или в сочетании с другими. На рис. 1 приведены основные переменные, которые можно использовать при сегментировании [2].

Первый этап – сегментирование рынка, т. е. разделение рынка на четко обозначенные группы клиентов, различающиеся по своим характеристикам, для обслуживания которых могут потребоваться определенные банковские продукты и услуги. Для сегментирования рынка и составления профиля каждого из полученных сегментов могут использоваться разные методы.

Второй этап – выбор целевых сегментов рынка. На этом этапе банк оценивает привлекатель-

ность отдельных сегментов рынка и отбирает один или несколько сегментов для освоения.

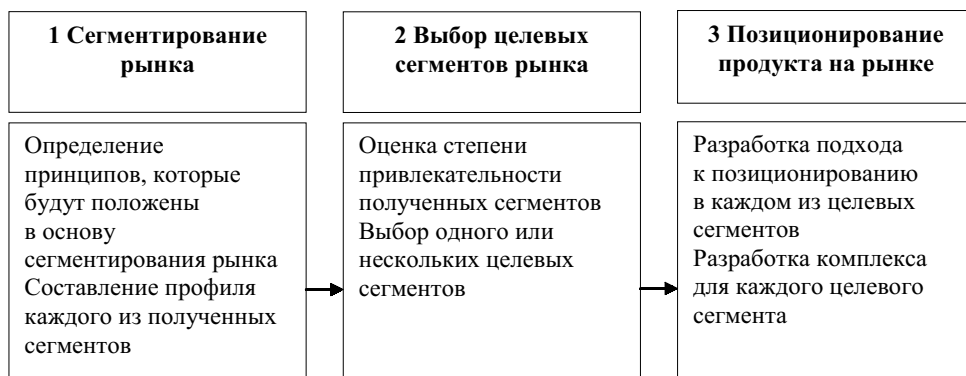
Третий этап – позиционирование продукта на рынке, включает формирование конкурентоспособной позиции конкретного банковского продукта.

Позиционирование продукта имеет целью обеспечить ему определенное, отличающееся от конкурентных и желаемое для банка место в перспективных сегментах рынка и в сознании целевых групп клиентов.

Банковским клиентам не нужны ни ипотека, ни автокредит, ни карта со льготным периодом кредитования. На самом деле им нужны дом или квартира, новая машина или свобода совершения покупок. Поэтому банки должны изменить свой подход к позиционированию продуктов, чтобы они соответствовали реальным потребностям клиентов.

Если финансовый инструмент позиционировать и пакетировать как решение для достижения определенной цели в жизни, клиенты с большей вероятностью будут мотивированы к его покупке. Банковские продукты должны рассматриваться именно как решения, соответствующие определенному стилю жизни или позволяющие реализовать желания и мечты клиентов.

Глобальная рецессия открывает простор для поиска новых рынков, новых стратегий и новых продуктов. Одним из таких секторов экономики является рынок внутригородских пассажирских перевозок, емкость которого в России составляет от 250 до 400 млрд. рублей. Городским и пригородным транспортом перевозится около 64%



Источник: Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – с. 155.

Рисунок 1. Этапы сегментирования банковского рынка, выбора целевых сегментов и позиционирования продуктов и услуг

пассажирами от общего объема перевозок всеми видами пассажирских перевозок. При этом отрасль нуждается в инвестициях [1].

На этом рынке уже есть банки – Банк Москвы и Ситибанк, карты которых позволяют оплачивать проезд в московском метро, Челябинвестбанк и Челиндбанк, участвующие в проектах автоматизации общественного транспорта в Челябинске, «Первый объединенный банк» в Самаре, «Банк Русь» в Оренбурге и др. Центром финансовых технологий РПС «Золотая Корона» разработано уникальное решение, позволяющее банкам не только замыкать на себя «транспортные» денежные потоки, но и получать комиссионные доходы с транзакций в автоматизированной системе, а также увеличить клиентскую базу благодаря выпуску транспортно-банковских и социальных карт. Участниками системы являются Оператор (осуществляющий управление системой), Расчетный банк (автоматизация расчетов), Агент (пополнение карт), Перевозчик (перевозка пассажиров), Органы Соцзащиты (создание единого реестра льготников, эмиссия социальных карт и актуализация данных о правах льготников), Процессинговый Центр (обработка данных в системе), Партнер (процессинг, в случае если процессирование осуществляется самостоятельно).

Участие банка в системе может быть в разных статусах, каждый из которых будет приносить кредитной организации свои выгоды. Участие как расчетного банка дает возможность распоряжаться остатками на счетах в объеме 1–1,5 месячного оборота по всем картам за счет пополнения транспортных карт и бюджетных перечислений компенсации за проезд льготников по социальным картам. Банк может выступать и агентом системы, получая до 1,5% комиссии от оборота пополнения транспортных карт. Статус оператора системы обеспечивает банку комиссию до 2,5% от всего оборота по всем картам и возможность распоряжаться остатками на счетах по всем картам. Выступая партнером проекта и беря на себя организацию процессинга, кредитная организация может зарабатывать до 3,5% от оборота по всем картам. Клиентская база банка при участии в проекте в потенциале может достигнуть 30% населения города.

В России большинство клиентов основывают свой выбор на цене и доступности услуг. Это ведет к конкуренции, где ключевыми фак-

торами становятся цена и расширение сети физического присутствия.

При определении потенциальных сегментов банковского рынка важно учитывать цену и доступность банковских услуг. Анализ показал, что за время кризиса снижение доступности банковских продуктов, повышение их стоимости и рост недоверия обусловили сжатие ряда сегментов банковского рынка, которые до кризиса являлись лидерами. К их числу относятся сегменты автокредитования, микрофинансирования, факторинга.

В январе-феврале 2010 года аналитическое агентство «АВТОСТАТ» подготовило отчет «Рынок легковых автомобилей в России. Итоги 2009 года, тенденции и прогнозы» [4].

Автомобильный рынок России и Европы пережил труднейший для всех компаний автомобильного бизнеса кризисный год с разными успехами. Правительствам европейских стран с помощью бонусов за утилизацию старых автомобилей при покупке новых удалось вывести рынок из глубокой ямы начала года в символический минус 1,6% по его итогам. На российском автомобильном рынке ситуация иная. Продажи легковых автомобилей упали на 50,2% и составили по итогам года 1,39 млн. В целом емкость российского рынка новых легковых автомобилей за 2009 г. сократилась на 56,2% (30,6 млрд. USD). Средняя цена автомобилей в долларовом эквиваленте снизилась на 2,6% и составила 21,2 тыс. USD.

С точки зрения ценовой сегментации российского рынка в 2009 году произошли достаточно серьезные изменения. Связаны они как с падением рынка, так и с динамикой курса доллара, влияние которой особенно сильно ощущалось в январе–апреле. Фактически в начале 2009 года была изменена тенденция развития рынка и продажи стали планомерно смещаться в более низкие ценовые диапазоны.

В первой половине года наряду с увеличением розничной стоимости автомобилей, номинированной в рублях, практически все автопроизводители достаточно активно использовали скидки, бонусы и специальные акции. В итоге стоимость автомобилей в долларовом эквиваленте сильно снизилась в первом полугодии, что заметно повлияло на ценовую сегментацию рынка.

Так, вазовские автомобили «классического» семейства вновь вернулись в диапазон до 6 тыс.

USD, обеспечив ему порядка 5% рынка. В 2008 году в этот диапазон не попадал ни один автомобиль. За счет вазовских топ-моделей (LADA Priора и «люксовые» исполнения LADA Kalina), а также ряда бюджетных иномарок существенно расширился объем продаж в диапазоне от 6 до 10 тыс. USD. По итогам 2009 года на этот диапазон приходится чуть более 25% рынка, тогда как по итогам 2008 года – лишь 12,6% рынка. В целом получается, что в прошлом году каждый четвертый автомобиль стоил до 10 тыс. USD, тогда как в 2008 году в этот диапазон попал лишь каждый восьмой.

Несмотря на падение спроса на автомобильном рынке и финансовую нестабильность, распределение легковых автомобилей по классам практически не изменилось и по-прежнему отражает традиционные предпочтения россиян. Однако можно заметить, что экономический кризис в большей степени затронул население, которое в пирамиде доходов образует ее основание. По-прежнему наиболее весомая доля рынка принадлежит машинам класса «С» – 38,9%, это ниже показателей 2008 года на 1,9%. В данном сегменте большинство россиян отдают свое предпочтение российским моделям LADA Priора и LADA Samara, которые причисляют к классу «С». Третье место в «гольф-классе» занимает Ford Focus. Самый пострадавший сегмент рынка – «В». В 2009 году его доля составила 23,2%, что на 3,8% меньше по отношению к 2008 году. В данном сегменте самыми продаваемыми автомобилями являются LADA Classic, LADA Kalina и Renault Logan, что обусловлено их невысокой ценой.

По-прежнему критерии экономичности машины, маневренности и малой площади парковки не являются в нашей стране решающими при приобретении автомобиля.

Несмотря на положительную динамику, общая емкость рынка автокредитования за год снизилась в четыре раза – с 20 млрд. USD в 2008 году до 5 млрд. USD в 2009 году. Это обусловлено как непосредственно сокращением количества выданных кредитов, так и снижением их средней стоимости вследствие увеличения первоначального взноса.

На сегменте микрофинансирования в начале 2009 года не имело полного доступа к банковским услугам около 40 млн. человек и субъектов малого бизнеса, в том числе: мало-

обеспеченное население (особенно сельское), начинающие предприниматели, действующие субъекты микробизнеса из-за отсутствия банковской инфраструктуры в местах их проживания и деятельности. В итоге средняя обеспеченность регионов финансово-кредитными услугами составляет лишь 4% от уровня Москвы. В то же время повышение обеспеченности финансовыми услугами до уровня Восточной Европы к 2012 году, а затем до уровня Западной Европы к 2020 году является ответом на поручения Президента России и одним из приоритетов социально-экономического развития страны [3].

Сегодня сегмент кредитной кооперации Канады обслуживает более 40% населения, а в Ирландии, например, число членов кредитных кооперативов превышает число жителей, так как многие являются членами нескольких.

Евросоюз рассматривает микрокредитование как одно из основных направлений развития малого бизнеса, увеличения рабочих мест.

По данным ежегодных исследований Российского микрофинансового центра, на начало 2009 года в России действовало более 2000 небанковских финансовых организаций, реализующих программы микрокредитования для населения и предпринимателей. Конкуренция способствует развитию этого продукта, и растет число банков, запускающих собственные программы микрокредитования или различные проекты взаимодействия с небанковскими финансовыми организациями.

Все организации, работающие в сфере микрофинансирования, обслуживают в совокупности пока менее 1% населения России. Это подтверждает потенциал развития микрофинансового сектора и ту роль, которую он может сыграть в повышении доступности финансовых услуг в небольших городах и сельской местности, в зоне недостаточного банковского обслуживания, а также в развитии малого бизнеса. По другим странам BRIC этот показатель составляет от 4 до 7%. Дополнительное кредитное стимулирование экономики с учетом специфики клиентской базы будет способствовать повышению как внутреннего спроса, так и внутреннего производства, что приведет к снижению экспортной зависимости. Текущий спрос на микрозаймы составляет не менее 300–350 млрд. рублей.

Для обеспечения качественного развития рынка необходима помощь и поддержка государства. Прежде всего это развитие законодательства и регулирования для микрокредитных банков и других институтов. Уже 18 июля 2009 года принят Федеральный Закон №190-ФЗ «О кредитной кооперации».

В условиях кризиса значительную роль могут сыграть механизмы бюджетной капитализации. И в этом направлении работа началась. Микрофинансирование включено в число антикризисных мер Правительства РФ, реализуется специальная государственная программа поддержки сектора через Минэкономразвития и Российский банк развития. Главная задача целевых ресурсов – не заменить частный капитал и сбережения населения, а создать основу для их ускоренного наращивания, выступив базой для мультипликации.

Проблемы микрокредитования в том, что для многих банков начинающий предприниматель не вызывает интереса из-за больших затрат, территориальных диспропорций в развитии банковского рынка.

В период кризиса передовые российские банки достаточно успешно адаптировались к изменяющимся условиям. Появился ряд уникальных депозитных проектов, скорректированных под трансформировавшийся рынок, – с повышенными процентными ставками, удобной системой снятия и пополнения средств. Все чаще через банкоматы российских банков можно совершить переводы, платежи, открыть срочные вклады, сделки с ценными бумагами, размен крупных купюр. Банки выходят и на смежные рынки, например бронирования и оплаты авиабилетов.

Стратегия развития Сбербанка была утверждена на период до 2014 года [6].

Ключевой ее тезис – ориентация на клиента. Это качественный сервис и удобство в обслуживании. Не менее важно и формирование привлекательного продуктового ряда, а также грамотно выстроенная система коммуникаций с клиентами. Только такая комплексная система позволит привлечь внимание к продуктам и услугам, объяснить их суть и в конечном итоге продать их как можно большему числу людей. Исследования показали, что сегодняшний продуктовый депозитный ряд слишком сложен для восприятия, клиенты путаются в процентах, названиях, услови-

ях. Для удобства выбора вместо девяти ныне существующих продуктов выделено три. Но при этом к каждому из трех депозитов будут предложены дополнительные опции. Например, возможность пополнить счет быстрее, чем это оговорено в стандартных условиях: в этом случае ставка по депозиту выше. Проценты по вкладу могут начисляться с разной периодичностью – раз в месяц, квартал или год. Соответственно, чем реже выплачиваются проценты, тем выше ставка. Клиент может определить, на какой из счетов ему перечислять проценты. Одна из опций – возможность отчислять часть своих доходов на благотворительность. Для этого есть список фондов и программ, на которые деньги переводятся автоматически – в соответствии с соглашением.

Сбербанк одним из первых провел исследование, целью которого стала сегментация клиентов банка. Если формировать предложение сразу для всех, оно в конечном итоге может оказаться никому не интересным. По результатам проведенного анализа всех клиентов разделили на категории. Определяя параметры тех или иных продуктов, возможно лучше понять, кто будет ими пользоваться. Все хотят привлечь молодую аудиторию, так как это люди, ориентированные на современные технологии, в том числе и банковские. Всем также интересны VIP-клиенты, так как это люди, готовые платить за высокий уровень сервиса. Все хотят привлечь средний класс – это люди со стабильным доходом, стабильными требованиями, стабильным уровнем жизни. Большую группу таких клиентов Сбербанка составляют пенсионеры. Обслуживая их и предлагая продукты, которые интересны им, Сбербанк выполняет прежде всего социальную функцию. Особую роль играет Сбербанк в небогатых городах, особенно в небольших населенных пунктах. Там в принципе нет других финансовых институтов, кроме Сбербанка. Говоря о Сбербанке, трудно выделить какую-то одну клиентскую группу. Основная задача – сохранить и расширить весь спектр клиентов, найти оптимальный формат отношений с каждой категорией.

Факторинговый сегмент рынка в зависимости от размера бизнеса клиента (крупный, средний, малый бизнес) является привлекательным инструментом для всех групп предприя-

тий. Для малых – позволяет им получать финансирование без залога. Для средних предприятий в факторинге более важно страхование рисков и управление дебиторской задолженностью. Крупным предприятиям факторинг позволяет уменьшить дебиторскую задолженность без увеличения кредиторской, что особенно актуально, если предприятие намерено привлечь инвесторов [5].

Большая часть факторинговых сделок заключается в Москве и Санкт-Петербурге – 58%, но по сравнению с 2007 г. их число снизилось до 62%. В Приволжском федеральном округе факторинговый рынок составляет около 14%, Сибирском – 8,3%, Уральском – 6,9%, Дальневосточном – 0,7%.

Такая дифференциация показателей, характеризующих рынок факторинга по регионам, обусловлена неравномерным развитием отраслей и региональных экономик.

В 2009 г. спрос на факторинговые услуги был значительно ниже по сравнению с 2008 г., но к концу года возрос более чем в 4 раза.

Лидером по количеству факторинговых обращений стал Промсвязьбанк.

Эффективность работы на выбранном сегменте определяется тем, насколько финансовый, трудовой и другой потенциал банка готов к работе на выбранном рыночном сегменте, достаточно ли ресурсов, квалификации, опыта и т. п. Возможность выстоять в конкурентной борьбе отвечает требованиям защищенности сегмента рынка для банка. Важно определить, кто может стать конкурентом на выбранном сегменте рынка в будущем, каковы его сильные и слабые стороны, имеет ли банк преимущества в конкурентной борьбе. Необходимо также решить, на каких направлениях следует сосредоточить усилия, развить свои сильные стороны и устранить недостатки и т. д.

20.05.2010

Список использованной литературы:

1. Гришин А. Транспортно-банковские карты: как не проехать мимо прибыли // Аналитический банковский журнал. – 2009. – №8. – С. 74–75.
2. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.
3. Мамута М., Солодков В. Микрофинансирование: детство, отрочество... юность // Аналитический банковский журнал. – 2009. – №10 (173). С. 48–55.
4. Маркетинговый отчет «Рынок легковых автомобилей в России. Итоги 2009 года, тенденции и прогнозы». Аналитическое агентство «Автостат»: press@autostat.ru
5. Носов В. Как кризис обойти на вираже // Промсвязьбанк Деньги. – 2009. – №2 – С. 44.
6. Петрова Ю. Сбербанк: лицом к клиенту // Прямые инвестиции. – 2010. – №4. – С. 66–68.

Сведения об авторе: Монастырская Галина Михайловна, доцент кафедры банковского дела и страхования Оренбургского государственного университета
460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, тел. (353) 372471, e-mail: bahk@mail.osu.ru

Monastyrskaya G.M.

Segmentation of a bank market

The role and stages of bank market segmentation are researched in this article. The author of the article makes the analysis and gives the appraisal of development perspectives of markets of autocrediting and microfinancing and other markets.

Key words: banks, bank market, segmentation, stages of segmentation, positioning of a bank product, bank product.

Bibliography:

1. Grishin A. Transport-bank cards: how not to pass by profit.//Analyticheskiy bankovskiy jurnal №8 2009.c 74-75
2. Kotler F., Amstrong G., Sonders D., Wong V. Marketing bases: Translation from English – The second European edition. – M: Spb.; K; izdatelskiy dom «Williams», 2000.-944 pages
3. Mamuta M.,Solodkov B.,Microfinancing: the childhood, adolescence...youth.// Analyticheskiy bankovskiy jurnal.-2009.-№10(173) p.48-55
4. The marketing report «the Market of cars in Russia. Results of 2009, the tendency and forecasts» Analyticheskoye agenzstvo «Avtostat»: press@autostat.ru
5. Nosov V. As crisis to bypass on a bend.//Promsvyazbank Dengi. – 2009. – №2 – p.44
- 6.Petrova U. Sberbank: faced to the client.//Pryamyie investitsiyi. – 2010. – №4. – p.66-68