**Курсовая работа**

по дисциплине:

***«Маркетинговые исследования»***

на тему:

***«Исследование сегментов рынка***

Калуга, 2008

**Оглавление**

Введение

ГЛАВА 1. Сегментация объектов и субъектов рынка и позиционирование товаров

1.1. Понятие, цели, методы рыночной сегментации в маркетинге

1.2. Признаки и критерии сегментирования целевых рынков: сегментирование по потребителям, параметрам продукции, основным конкурентам

1.3. Отбор целевых сегментов рынков

ГЛАВА 2. Сегментация клиентской базы на основе факторов поведенческой лояльности

2.1 Особенности формирования лояльности клиентов

2.2 Построение сегментации пользователей кредитных карт банка

ГЛАВА 3. Рыночная сегментация банковских услуг

3.1 Нахождение целевого сегмента по параметрам потребителей

3.2 Сегментация банковских продуктов для разных категорий фирм и организаций

3.3 Сегментация по параметру товар – банковский продукт

Заключение

Литература

**Введение**

Любой предприниматель сознает, что его товары не могут нравиться всем покупателям, так как в мире трудно найти одинаковых потребителей с одинаковой реакцией на предлагаемый товар. Тем не менее один и тот же продукт может быть предназначен для различных групп потребителей, которые называются сегментами рынка, а процесс их выявления – сегментацией рынка.

Сегментация рынка – это определенная стратегия более рационального и полного приспособления производства и маркетинговых действий к потребителям рынка и требованиям покупателей. Эта стадия состоит в выделении из общей массы потенциальных потребителей продукции фирмы отдельных типичных групп, предъявляющих однородные требования к товару, одинаково реагирующих на рекламу, т. е. групп с одинаковыми потребительскими мотивациями, предпочтениями и поведением. Каждая такая группа образует определенный сегмент рынка, ориентируясь на который и осуществляется та или иная программа действий.

Сегментация рынка нацелена на узкую группу потребителей (сегмент рынка) через единый специализированный план маркетинга, который основывается на потребности. Для того, чтобы достигнуть главной и единственной цели своей деятельности – получения максимальной прибыли, предприятию целесообразно вместо разорительной борьбы с конкурентами эффективнее обслуживать тот или иной сегмент рынка.

Среди наиболее актуальных направлений в процессе сегментирования рынка можно выделить следующие: уточнение концепции сегментации и, соответственно, ее определения; перечисление способов сегментации; конкретизация признаков сегментации; совершенствование способа сегментации по свойствам продукта по параметрам их выраженности; совмещение сегментации и позиционирования; разработка способов сбора информации для проведения сегментации по свойствам продукта этого сегмента.

Целью данной работы является исследование теоретических основ сегментации рынка, а также ее реализация на практике на примере банковской деятельности.

Для достижения поставленной цели, необходимо выполнить следующую работу.

В первой главе изучить теоретические основы сегментации рынка: понятие, цели, методы рыночной сегментации в маркетинге, основные признаки и критерии сегментирования.

Во второй главе в качестве примера рассмотрим сегментирование клиентов банковских услуг, распространяющихся на разнообразные сегменты потребителей, выявим комплекс факторов, способствующих притоку потенциальных клиентов.

В третьей главе рассмотрим процесс нахождения целевого сегмента рынка исходя из характеристик потребителей и параметров продукции банковской деятельности.

Объектом исследования является непосредственно сами сегменты рынка, т.е. части рынка, на которые направлена деятельность предприятия.

Предметом изучения является процесс выявления этих сегментов, а также их исследование.

Практическая значимость проведенного исследования заключается в разработке и применении на практике сегментации рынка банковских услуг в соответствии с определяющими критериями.

Теоретическую основу работы составили труды отечественных ученых: Беляевский И.К., Голубков Е.Н., Коротков А.В., Ковалев А. и некоторых других.

***ГЛАВА 1. Сегментация объектов и субъектов рынка и позиционирование товаров***

***1.1. Понятие, цели, методы рыночной сегментации в маркетинге***

Концепция рыночной сегментации основана на идее, что потребители неодинаковы, и поэтому рынки дифференцированы. С обострением во всем мире проблем реализации товаров и услуг и конкурентной борьбы наметился явный переход в производстве и реализации товаров и услуг от политики обслуживания массового потребителя к максимальному приспособлению к требованиям различных потребительских сегментов.

Понятие "рыночная сегментация" можно рассматривать как стратегию маркетинга, разделяющую определенный рынок или определенную совокупность покупателей на отдельные сегменты, или группы. Они имеют максимальную внутреннюю однородность по отношению к установленным критериям и максимальные внешние различия по отношению друг к другу, что позволяет использовать те или иные инструменты маркетинга.

Сегментирование рынка товаров и услуг направлено на то, чтобы найти для одного и того же товара однородные группы потребителей (покупателей), обладающие некоторыми общими характеристиками, которые могут быть использованы для проведения специфической торговой политики.

Принципы сегментации неодинаковы для различных товарных, отраслевых, региональных, национальных или мировых рынков. Единого метода сегментации рынка, который обеспечил бы неизбежный успех в поиске потенциального потребителя, не существует.

Таким образом, сегментация рынка (market segmentation) - это процесс разделения рынка на отдельные группы потребителей (покупателей), для которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга по какому-либо критерию (признаку).

Сегмент рынка (market segment) - группа потребителей (покупателей), одинаково реагирующих на один и тот же набор потребительских стимулов маркетинга.

Сегментирование позволяет установить количественные характеристики: число выделенных групп, их размер, тенденции развития; дает возможность вскрыть причинно-следственную связь поведения потребителей и позволяет на основе анализа признаков поведения выделить и описать условные их типы.

Наибольший социально-экономический эффект, связанный с доведением до потребителей товаров и услуг, достигается за счет глубокого изучения их потребностей в товарах и услугах, которые формируются под влиянием многих факторов [3; 238-245с.].

***Цели сегментирования***

Можно сформулировать три цели сегментирования. Первая вытекает из того, что фирма не в состоянии освоить весь рынок, и вынуждена довольствоваться только его частью. Выделив эту часть посредством сегментирования, она получает возможность целенаправленно сконцентрировать свои усилия на тех покупателей, которые окажутся для нее наиболее привлекательными.

Вторая обусловлена тем, что выявленная группа покупателей (целевой рынок) может оказаться для фирмы частично недоступной из-за действий конкурентов. Анализ возможностей конкурентов в структур выделенных сегментов позволет выделить те из них, на которых конкуренты либо менее активны, либо покупатели скептически относятся к их товарам. Эти сегменты, если фирма не хочет бороться с конкурентами, и будут для нее наиболее предпочтительными.

Третья цель сегментирования разумна в тех случаях, когда рынок не имеет сложной многоаспектной структуры по сегментам. Ее суть заключается в том, что, если сегментов мало, фирма должна стремиться к тому, чтобы на каждом из них обеспечить свое присутствие, т.е. каждому сегменту предложить особую, наиболее подходящую для него модель товара [1; 154-155с.].

***Методы сегментации рынка***

Практика маркетинговой деятель­ности свидетельствует, что более глубокая сегментация основы­вается не на одном каком-либо признаке (хотя, возможно, и очень существенном), а, как правило, на комбинации различных при­знаков. На этом построены все существующие в настоящее вре­мя процедуры и методы сегментации рынка. Среди методов выделяют следующие:

* метод сегментации по выгодам;
* метод построения сетки сегментации;
* метод многомерной классификации;
* метод группировок;
* метод функциональных карт.

*Метод сегментации по выгодам* основан на построении моде­ли поведения потребителей. Предусматривается последователь­ное прохождение трех этапов.

A. Определение выгод, которые интересуют потребителей.

B. Определение различий в образе жизни, которые предоп­ределяют сегментацию по выгодам.

C. Определение того, содержат ли сегменты по выгодам раз­-  
личные представления о товаре и конкурирующих марках.

Модель поведения потребителей демонстрирует, как комби­нация различий между потребителями и потребительскими си­туациями определяет их поведение. В центре стоят искомые потребителем выгоды от товара. Эти искомые выгоды определяют восприятие и оценку альтернатив. Восприятие, в свою очередь, определяет выбор товара и его употребление.

Глубокая сегментация начинается с выгод и действует по принципу прямой и обратной связи или начинается с поведения и действует по принципу обратной связи. Затем каждый сегмент описывается в категориях поведения, предпочтений, искомых выгод, потребительских ситуаций, потребительской демографии, географии и образа жизни.

Реализуя этот процесс, можно опираться на интуицию и ис­пользовать способность к оценкам или же применять сложный статистический анализ.

*Метод построения сетки сегментации.* Метод построения сетки сегментации используется на уровне макросегментации для вы­деления базовых рынков. Рассматривается комбинация перемен­ных, характеризующих функции, потребителей и технологии. На основе анализа значимости выделяются основные сегменты, да­ющие наибольший процент предпочтений.

Например, функция — уборка помещений, потребители — домашние хозяйства и служебные офисы, технологии — пыле­сос для сухой уборки и пылесос для влажной уборки. Исследо­вания показали, что примерно 70% домашних хозяйств для уборки квартиры предпочитают пылесосы сухой уборки. В то же время 83% работников служебных офисов отдали предпочтения пыле­сосам для влажной уборки. Таким образом, выделено два раз­личных сегмента базового рынка для предприятия, специализи­рующегося на производстве бытовой техники.

*Метод многомерной классификации.* Сущность метода заклю­чается в одновременной многомерной (автоматической) класси­фикации признаков потребительского поведения. Такой подход базируется на следующих предположениях. В один тип объединяются люди, имеющие сходства между собой по ряду призна­ков (демографических, социально-экономических, психографи­ческих и т.п.). Степень сходства у людей, принадлежащих к од­ному типу, должна быть выше, чем степень сходства у людей, принадлежащих к разным типам. С помощью такого подхода ре­шается задача типизации потребителей по наиболее важной ком­поненте.

Исследования поведенческой реакции отечественных потре­бителей на моду выявило три типа потребителей (включающих мужчин и женщин). «Избирательный тип» представляет лиц, тщательно отбирающих модные новинки и предъявляющих к ним высокие требования. «Независимый тип» характеризует лиц, сдер­жанно реагирующих на моду и придерживающихся выбранного стиля.

«Безразличный тип» считает, что мода не имеет никако­го значения, а изделия должны быть недорогими и практичны­ми.

*Метод группировок* состоит в последовательной разбивке со­вокупности объектов на группы по наиболее значимым призна­кам. При этом один из признаков выделяется в качестве систе­мообразующего. Формируются подгруппы, в которых значимость этого признака значительно выше, чем во всей совокупности потенциальных потребителей данного товара.

*Метод функциональных карт* предполагает проведение «двой­ной» сегментации: по продуктам и по потребителям. Такие кар­ты могут быть:

* однофакторными, когда двойная сегментация рынка про­водится по какому-либо одному фактору и для однород­ной группы изделий;
* многофакторными — при анализе того, для каких групп по­требителей предназначена конкретная модель изделий и какие ее параметры наиболее важны для продвижения то­вара на рынке.

В любом случае с помощью составления функциональных карт можно определить, на какой сегмент рынка (т.е. определенную по ряду признаков группу потребителей) рассчитано данное из­делие и какие его функциональные параметры соответствуют тем или иным запросам потребителей.

Наиболее распространенными ***методами сегментационного анализа*** и выбора целевых рынков в международном маркетинге являются *матричный, статистический методы и метод кластерного анализа.*

Матричный метод основывается на определении наиболее предпочтительной стратегии маркетинга (например, стратегии стандартизированного маркетинга) и анализе факторов внешнего окружения с точки зрения их влияния на элементы программы и комплекса маркетинга. Сравнивая характеристики различных рынков с точки зрения их соответствия выбранной стратегии маркетинга фирмы (например, стандартной программе маркетинга фирмы), можно выделить те из них, где усилия по модификации программы маркетинга будут минимальными. Эти национальные или региональные рынки и будут наиболее привлекательными для первоочередной экономической экспансии.

Статистический метод сегментационного анализа предполагает определение внешнего фактора и так называемых активных переменных (т. е. признаков покупателей или рынков, по которым непосредственно происходит формирование сегментов) и пассивных переменных (т. е. тех признаков, которые служат для более полного описания уже очерченных сегментов).

Цель кластерного анализа состоит в обобщении множества переменных, характеризующих различные рынки или группы потребителей (покупателей) для того, чтобы, исходя из этих переменных образовать по критерию сходства оптимальное число их типов.

Основной недостаток методов статистического и кластерного анализа состоит в том, что различным признакам придаются одинаковые значения, и потому полученный результат может быть продуктом формальной логики. Поэтому требуется правильный отбор переменных с учетом их важности с точки зрения маркетинговой стратегии и программы фирмы на мировом рынке [8; 138-142с.].

* 1. ***Признаки и критерии сегментирования целевых рынков: сегментирование по потребителям, параметрам продукции, основным конкурентам***

Признак (принцип) сегментирования - это способ выделения данного сегмента на рынке товаров и услуг. Предприятие должно знать, каким образом и по каким признакам можно выбрать сегмент рынка, который будет пригоден для него.

Сегментирование рынка многогранно и производится по по­требителям, продуктам и конкурентам, что взаимодополняет друг друга.

Существует четыре признака, используемых для **сегментирования потребителей** на рынке товаров и услуг: географический; демографический; психографический; поведенческий. Каждый из этих четырех признаков можно использовать для сегментирования как внутреннего, так и внешнего рынка.

Характеристика признаков сегментирования на мировом рынке имеет свои особенности, проявляемые через основные факторы и переменные.

Географический признак сегментации (geographic segmentation) - наиболее простой признак. На формирование потребностей оказывают влияние различные региональные факторы. Например, природно-климатические условия и географическое положение исторически обусловливают в определенной степени формирование привычек и традиций; то же лежит в основе хозяйственной специализации и структуры производства, которые, в свою очередь, определяют профессиональный состав и структуру населения, а также уровень денежных доходов. Для сегментирования рынка по географическому признаку выбираются такие параметры, как: расположение рынка (регион, республика, город), численность, и плотность населения (с населением менее 5 тыс. чел., 5—20тыс., 20—50тыс., 50—100тыс., 100—250тыс., 250—500 тыс., 0,5—1 млн, 1—4 млн, свыше 4 млн чел.), структура коммерческой деятельности, динамика развития региона, уровень инфляции, юридические ограничения и т.д.

Сегментирование рынка по демографическому признаку (demographic segmentation) базируется на факторах долгосрочного порядка (возраст, пол, семейное положение, размер семьи, уровень дохода, жилищные условия, род занятий, уровень образования, религия, раса, национальность). Широкое применение его возможно по двум причинам: демографические параметры сегментации довольно легко поддаются классификации и количественной оценке; их анализ и система организации данных, исходной информации тесно переплетаются с разными по мотивации группами потребителей на рынке, с переменными, характеризующими сегментацию рынка по поведенческому признаку.

Сегментирование рынка товаров и услуг по психографическому признаку подразделяется на группы потребителей (покупателей) по признакам принадлежности к общественному классу, образу жизни и характеристикам личности.

У представителей одной и той же демографической группы могут быть совершенно разные географические профили. Сами по себе отдельные характеристики психографического признака сегментации, являясь важными факторами в анализе мирового рынка, вряд ли могут служить достаточно обоснованными признаками для выделения сегмента рынка вне взаимосвязи с другими переменными.

Сегментация рынка по поведенческому признаку (behavioural segmentation) предполагает разделение потребителей (покупателей) на группы в зависимости от их знаний, отношений, характера использования товара и реакции на него. Для сегментирования рынка выбираются такие параметры, как поводы для совершения покупки, искомые выгоды, статус пользователя, интенсивность потребления, степень приверженности, информированность о товаре, отношение к товару.

В качестве *дополнительных критериев* сегментации могут вы­ступать следующие факторы.

*Поводы для совершения покупки.* Покупателей можно разли­чать между собой по поводам возникновения идеи, совершения покупки или использования товара. Сегментирование на основе поводов может помочь фирмам поднять степень использования товара.

*Искомые выгоды.* Одна из действенных форм сегментирования — классификация покупателей на основе тех выгод, которые они ищут в товаре. Сегментирование на основе выгод требует выявления основных выгод, которых люди ожидают от товаров конкретного класса, разновидностей потребителей, ищущих каждую из этих основных выгод, и основных марок, которым в той или иной мере присущи эти выгоды.

*Статус пользователя.* Многие рынки можно разбить на сегменты не пользующихся товарами, бывших пользователей, потенциальных пользователей, пользователей-новичков и регуляр­ных пользователей. Крупные фирмы, стремящиеся заполучить себе большую долю рынка, особенно заинтересованы в привле­чении к себе потенциальных пользователей, а более мелкие ком­пании стремятся завоевать своей марке регулярных пользовате­лей. Потенциальные пользователи и регулярные пользователи требуют различных маркетинговых подходов.

*Интенсивность потребления.* Рынки можно также разбивать по группам слабых, умеренных и активных потребителей това­ра. Активные пользователи часто составляют небольшую часть рынка, однако на их долю приходится большой процент общего объема потребления товара.

*Степень приверженности.* Сегментирование рынка можно осуществлять и по степени приверженности потребителей к то­вару (услугам). Потребители могут быть приверженцами товар­ных марок, магазинов и прочих самостоятельных объектов. По степени приверженности к товаром покупателей можно разде­лить на четыре группы: безоговорочные (потребители, покупа­ющие товар одной и той же марки), терпимые (приверженцы двух-трех марок), непостоянные (потребители, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую) и «странни­ки» (потребители, не проявляющие приверженности ни к одной из товарных марок).

*Степень готовности покупателя к восприятию товара.* В лю­бой данный момент времени люди находятся в разной степени готовности к совершению покупки товара. Некоторые из них вообще не осведомлены о товаре, другие — осведомлены, тре­тьи — информированы о нем, четвертые — заинтересованы в нем, пятые — желают его, шестые — намереваются купить. Числен­ное соотношение потребителей различных групп в огромной мере

указывается на характере разрабатываемой маркетинговой про­граммы.

*Отношение к товару.* Рыночная аудитория может относиться к товару восторженно, положительно, безразлично, отрицательно или враждебно.

Разобравшись с разными участниками процесса покупки товаров и услуг, выяснив, что оказывает основное влияние на их покупательское поведение, деятель определенного сегмента сможет разработать эффективную программу маркетинга в поддержку собственного привлекательного положения, обращенного к целевому зарубежному рынку.

Признаки сегментации рынка используются при анализе рынка не сами по себе, а в какой-либо комбинации друг с другом, чтобы более точно установить, удовлетворению какой потребности служит тот или иной вид продукции. По совпадению у определенных групп потребителей нескольких значений переменных можно сделать вывод о наличии определенного сегмента на рынке товаров и услуг. Затем руководителю предприятия предстоит проверить, насколько соответствует данному сегменту выпускаемая им продукция. Критерием сегментирования рынка называется способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента рынка для фирмы.

*Наиболее распространенными критериями сегментации на рынке товаров и услуг являются:*

- количественные параметры сегмента;

- существенность сегмента;

- прибыльность сегмента;

- совместимость сегмента с рынком основных конкурентов;

- эффективность работы на выбранном сегменте рынка [13; 335-348с.].

***Сегментирование по параметрам продукции***предполагает клас­сификацию основных функций, которые может выполнять из­делие. Сегментация рынка по параметрам продукции предусмат­ривает выявление товарных ниш, т.е. более узких, чем сегмент, рыночных образований, обычно небольших на первоначальном этапе их развития. Привлекательностью ниш является, во-первых, отсутствие или незначительность в них конкуренции, во- вторых, возможная перспективность, если реализуемый в этой нише товар будет обладать большим рыночным потенциалом (например, стекло, пластик, инфракрасные обогреватели и др.). В то же время выделение сегментов рынка по отдельным параметрам изделий — это своеобразный учет запросов и предпочтений потребителей, а значит, группировка косвенным образом потребителей по характеру их поведения и мотивации на рынке. Поэтому оно имеет особое значение при выпуске и сбыте новых изделий и часто используется в рамках интегрированного марке­тинга. Суть этого принципа сегментирования заключается в оп­ределении, во-первых, того, для каких групп пользователей пред­назначено данное изделие, а также в каких отраслях и для каких целей оно может использоваться и, во-вторых, того, какие функ­циональные и технические параметры продукции имеют ключе­вое значение для повышения ее конкурентоспособности, над ка­кими еще предстоит поработать, чтобы они в наибольшей степе­ни удовлетворяли запросы конкретных потребителей.

В рамках многих возникающих здесь проблем важную помощь оказывает метод составления функциональных карт, проведение своего рода двойного сегментирования (по изделию и по потре­бителям). Такие карты могут быть однофакторными (когда двойное сегментирование рынка проводится по какому-то одному факто­ру и для однородной группы изделий) и многофакторными (при анализе того, для каких групп потребителей предназначена кон­кретная модель изделий и какие ее параметры наиболее важны для продвижения продукции на рынке).

Однофакторные модели чаще всего применяются для пред­приятий, выпускающих несколько моделей одного вида изделия. Хотя эти модели обычно различаются по нескольким парамет­рам, в рамках однофакторной модели анализ ведется лишь по наиболее важному из них для предприятия.

Суть модели заключается в том, что на основе выделения сег­ментов рынка по группам потребителей и сопоставления их с различными значениями фактора (функциональных и технических параметров изделий), выбранного для анализа, определяются, во-первых, какие из параметров более всего подходят для выделе­ния групп потребителей, и, во-вторых, потенциальная емкость рынка сбыта для этого изделия. Среди факторов, подвергающихся анализу, обычно фигурируют цена, каналы сбыта, технические характеристики и др., наиболее значимые для нового изделия. Исходные параметры и результаты анализа представляются в виде матрицы, по строкам которой откладываются значения факто­ра, а по столбцам — сегменты рынка [9; 177-189с.].

При сегментировании рынка ***по основным конкурентам*** необ­ходимо выяснить, почему покупают не продукцию предприятия, а изделия конкурентов; на какие особенности продукции потре­бители обращают внимание в первую очередь; какие тенденции сложились на рынке по таким факторам конкурентоспособнос­ти, как ассортимент выпускаемой продукции, цены на нее, формы продвижения товаров на рынке и формы сбыта, направление НИОКР, виды послепродажного обслуживания клиентов, методы подготовки торгового персонала. Также следует выяснить, кто — главные конкуренты предприятия на рынке, и начать собирать о них информацию, которую можно будет использовать в тако­го рода анализе. Сегментирование рынка по конкурентам позво­ляет предприятию быстрее перейти от стадии внедрения на ры­нок к рыночной экспансии, повысить эффективность продви­жения своих изделий на рынке.

Оценив потенциал своего предприятия по всем критериям, можно принимать решение относительно того, подходит или нет данный сегмент рынка для предприятия, стоит ли продолжать сбор и обработку дополнительной информации и тратить на это новые ресурсы.

Искусство маркетинга заключается в том, чтобы подобрать для конкретного предприятия те комбинации простых переменных, которые позволят точно установить, какой сегмент рынка в наибольшей мере отвечает специфике внешнеэкономической деятельности предприятия. После определения укрупненных сегментов нужно провести по каждому сегменту технико-экономическое обоснование и определить вероятность эффективного вхождения на международный рынок. При отборе сегментов наиболее часто используют метод экспертных оценок.

* 1. ***Отбор целевых сегментов рынков***

Сегментирование целевых рынков вскрывает возможности различных сегментов рынка, на которых предстоит выступать продавцу. После этого фирме необходимо решить: а) сколько сегментов следует охватить; б) как определить самые выгодные для нее сегменты. Предприятие может воспользоваться тремя стратегиями охвата мирового рынка1:

1) недифференцированный маркетинг;

2) дифференцированный маркетинг;

3) концентрированный маркетинг.

Стратегия недифференцированного (undifferentia-ted marketing) (массового или стандартизированного) маркетинга позволяет предприятию пренебречь различиями в сегментах, когда фирма предлагает для внешнего рынка без каких-либо изменений товары, продававшиеся на освоенном сегменте рынка, и пытается привлечь к нему наибольшее число покупателей, используя стандартную программу маркетинга. Оно должно разрабатывать товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей. Такая стратегия применяется в том случае, когда товары пользуются широкой мировой известностью и число возможных покупателей достаточно велико

Предприятие, применяя данную стратегию, должно полагаться на методы массового распределения и рекламу. Такой охват рынка является экономичным. Издержки по производству товаров, поддержанию их запасов и транспортировки - невысоки.

Предприятие, прибегающее к массовому маркетингу, обычно создает товары, рассчитанные на самые крупные сегменты рынка товаров и услуг. Но в то же время этот вид маркетинга вовлекает предприятие в острую конкурентную борьбу.

Стратегия дифференцированного маркетинга (differentiated marketing) (стратегия диверсификации маркетинговых усилий) позволяет предприятию выступать на нескольких сегментах рынка и разрабатывать для каждого из них отдельное предложение. Эта стратегия основана на учете особенностей спроса на товары на разных рынках и готовности фирмы модифицировать товары и программу мероприятий по их продвижению с учетом специфики конкретных рынков. Это, как правило, сопряжено с ростом затрат и усилий, но зато обеспечивает лучшее приспособление производственно-рыночной деятельности к требованиям рынков. Издержки увеличиваются, но конкуренция уменьшается. При такой стратегии предприятие не только выпускает товары одного и того же вида различных модификаций, но и постоянно разнообразит комплекс мероприятий по их продвижению, в том числе и по другим, не основным, сегментам на рынке товаров и услуг.

Данная стратегия требует от компании разделения рынка на сегменты, увеличения стадий производства и маркетинговых операций, однако компания надеется, что дополнительные расходы будут перекрыты ростом продаж и прибылей. Компания определяет специфику потребности каждого рынка и старается увязать свой комплекс маркетинговых мероприятий с индивидуальными потребностями. Эта колоссальная работа редко выполнима без децентрализации усилий, т. е. без наделения самостоятельностью отдельных подразделений компании [6; 291-305с.].

Концентрированный маркетинг (concentrated marketing) (целевой) позволяет предприятию концентрировать усилия на большой доле одного или нескольких субрынков. Эта стратегия предполагает сосредоточение усилий по производству и реализации на наиболее многообещающих, но ограниченных регионах рынка. Вместо того чтобы распылять усилия по многим рынкам, фирма концентрирует внимание на увеличении сбыта товаров в тех сегментах, где для этого имеются более благоприятные возможности. В дальнейшем, добившись необходимой степени присутствия на освоенных рынках, она последовательно переносит свою деятельность на другие рынки. Если принять во внимание ограниченность финансовых, производственных, управленческих ресурсов фирмы, то объем маркетинговых усилий, приходящийся на каждый рынок, будет большим при политике концентрированного маркетинга. Ведь низкий уровень маркетинговых затрат означает ограниченные возможности модификации товаров, небольшой объем бюджета на стимулирование спроса, невозможность создания собственной распределительной системы и использование чаще всего метода "снятия сливок" в ценовой политике.

Благодаря этой стратегии предприятие обеспечивает себе прочную рыночную позицию в обслуживаемых сегментах, поскольку оно лучше других знает нужды этих сегментов и пользуется определенной репутацией. Но ее применение связано с повышенным уровнем риска, так как избранный сегмент рынка товаров и услуг может не оправдать надежд. Стратегия концентрированного маркетинга ограничивает не только число рынков, но и виды предлагаемой продукции и услуг и весь комплекс маркетинга. Уровень издержек еще больше возрастает (затраты на маркетинговые исследования, исследования по НТП и новым технологиям, "ноу-хау" и т.д.), а конкуренция уменьшается.

При данной стратегии фирма уделяет внимание одному сегменту рынка (или очень небольшому количеству сегментов), понимая, что этот сегмент самый перспективный. Товар и программа маркетинга приспосабливаются к этим условиям. Такой подход, как правило, может использовать фирма с ограниченными ресурсами. Стратегия концентрации усилий предполагает интенсивную эксплуатацию весьма ограниченного количества рынков, т.е. именно тех рынков, на которых имеется вероятность получить наибольшую прибыль [14; 83-89с.].

Решение о выборе стратегии является индивидуальным для каждой компании. Выбор того или иного варианта стратегии или их комбинации зависит от возможностей фирмы и ее ресурсов, а также от факторов, которые формируют условия спроса и деловой климат на конкретном рынке.

Как правило, на первых стадиях осуществления своей деятельности, предприятием используется стратегия недифференцированного и/или концентрированного маркетинга, т. е. когда компания намерена масштабно проникнуть на рынок. В противном случае, если фирме приходится затрачивать значительные средства и усилия на приспособление комплекса маркетинга к специфике требований различных рынков, более оправданной будет стратегия концентрированного маркетинга.

Стратегия диверсификации маркетинговых усилий на множество рынков предпочтительна, если фирма располагает товарами высокого качества, если темпы роста емкости целевых рынков достаточно высокие, если затраты на приспособление товара, рекламы и других средств воздействия на спрос незначительны.

Общим правилом, однако, может служить следующий тезис: для большинства компаний целесообразно применять стратегию концентрации усилий на ограниченном числе ключевых рынков У большинства компаний ресурсы весьма ограничены, чтобы позволить себе использовать любой другой подход. Справедливости ради следует сказать, что лишь небольшое число компаний использует метод концентрированного маркетинга. Важно, чтобы компания, принявшая решение осуществлять стратегию концентрированного маркетинга, выбрала из всех имеющихся у нее возможностей такой рынок, который в перспективе принес бы максимальную прибыль. Таким образом, компания должна определить:

- емкость рынка в настоящем и в будущем;

- свою долю в этом рынке;

- собственные изделия производства к настоящему времени и возможные изменения их в будущем.

На этой основе компания в состоянии подсчитать возможность поступлений. Но решать эту задачу приходится для каждого отдельного рынка, что часто требует больших затрат.

Важно, чтобы выбор пал на те рынки, которые могут дать наибольшую отдачу. Выбор должен быть логическим результатом оценки всех рынков, которые перспективны для компании. Обширная программа исследования рынков, как правило, экономически нецелесообразна, поэтому следует прибегнуть к системному анализу, в основе которого лежит:

- относительно недорогое кабинетное исследование (большинство данных может быть получено в своей стране);

- охват всех потенциальных рынков;

- исключение в нисходящей последовательности наименее подходящих рынков;

- размещение оставшихся рынков по степени их предпочтения.

После этого можно приступать к более дорогостоящему полевому исследованию непосредственно на приоритетных рынках для принятия решения о выходе на один или несколько рынков.

При выборе стратегий охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы.

1. Ресурсы фирмы. При ограниченности ресурсов наиболее рациональной оказывается стратегия концентрированного маркетинга.

2. Степень однородности продукции. Стратегия недифференцированного маркетинга подходит для единообразных товаров (например, сталь). Для товаров, которые могут отличаться друг от друга по конструкции (фотокамеры, автомобили), больше подходят стратегии дифференцированного или концентрированного маркетинга.

3. Этапы жизненного цикла товара (ЖКТ). При выходе фирмы на рынок с новым товаром целесообразно предлагать один вариант новинки. Наиболее разумно использовать стратегии не дифференцированного или концентрированного маркетинга.

4. Степень однородности рынка. Если у покупателей одинаковые вкусы, то они закупают одно и то же количество товара в одни и те же отрезки времени и одинаково реагируют на одни и те же маркетинговые стимулы. Здесь уместно использовать стратегию недифференцированного маркетинга.

5. Маркетинговые стратегии конкурентов. Если конкуренты применяют недифференцированный маркетинг, фирма может получить выгоды от использования стратегий дифференцированного или концентрированного маркетинга [2; 156-163с.].

Широкое разнообразие поступающих сегодня рынок товаров отражает не только возможности современного производства, но и значительную дифференциацию потребностей и спроса в разных регионах.

Установив, на каком сегменте целевого рынка следует выступать, фирма должна решить, как проникнуть в этот сегмент. Если сегмент уже устоялся, значит в нем есть конкуренция, и конкуренты заняли в нем свои "позиции". Таким образом, фирме необходимо определить позиции всех имеющихся конкурентов. С учетом позиций, занимаемых конкурентами, фирма может осуществлять собственное позиционирование. Позиционирование товара на рынке (product positioning) - это действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Решая вопрос о собственном позиционировании товара, предприятие должно определить позиции всех имеющихся конкурентов. Существует два пути позиционирования товара на рынке:

- первый путь - это позиционирование товара рядом с одним из существующих конкурентов и борьба за долю рынка;

- второй путь - это возможность предприятия уйти от конкурентов с помощью разработки товара, которого еще нет на мировом рынке.

При создании совершенно нового товара руководство предприятия должно удостовериться в технических и экономических возможностях предприятия для создания новой продукции и в наличии у покупателя потребности в данном виде продукции.

Конкурентное позиционирование товара может быть обеспечено различными свойствами товара, его качеством, оформлением, ассортиментом, ценой и другими характеристиками [2; 156-163с.].

***ГЛАВА 2. Сегментация клиентской базы на основе факторов поведенческой лояльности***

***2.1 Особенности формирования лояльности клиентов.***

Достижение клиентской лояльности является одной из ключевых целей любой организации, стремящейся к долгосрочному и обоюдовыгодному сотруд­ничеству со своими клиентами. По мнению ряда исследователей, именно та­кой показатель, как лояльность потребителей, в конечном итоге определяет конкурентоспособность организации в долгосрочной перспективе.

Деятельность по укреплению ло­яльности клиентов компании может обеспечить организации следующие преимущества:

* Рост доходов в расчете на потребителя. Со временем постоянные кли­енты начинают тратить больше финансовых ресурсов на продукты и услуги поставщика, к которому они лояльны.
* Снижение операционных издержек за счет эффекта обучаемости, со­путствующего процессу взаимодействия клиента с компанией.
* Получение личных рекомендаций от уже лояльных потребителей.
* Установление более высокой ценовой премии. Лояльные потребители, как правило, менее чувствительны к цене, чем все остальные клиенты.

Однако лояльность - показатель, который сложно выразить однознач­ной формулировкой. Наиболее распространены два подхода к пониманию ло­яльности клиентов. Первый базируется на ретроспективном транзакционном анализе статистической информации, демонстрирующей потребитель­скую активность клиентов (или отдельных сегментов клиентской базы ком­пании) в прошлом и имеет дело с так называемыми факторами поведенчес­кой лояльности. Данный метод позволяет делать обоснованные выводы обо всех текущих характеристиках клиентской базы организации (таких, напри­мер, как текущая ценность клиента для организации и склонность потреби­телей к оттоку) на индивидуальном уровне, но, к сожалению, не обладает прогностическими элементами, позволяющими оценить интересующие ком­панию показатели в долгосрочном периоде. Прогнозы, сделанные относи­тельно будущих транзакций клиента на основе проведения ретроспективно­го анализа факторов поведенческой лояльности, могут носить лишь экс­пертный характер. По этой причине использование данной методологии для планирования маркетинговой деятельности организации допустимо лишь втом случае, если в дальнейшем будет проведено полномасштабное тести­рование сформированных маркетинговых акций для различных сегментов по­требителей. Данная методология может быть рекомендована к использова­нию в рамках внедрения в организации методологии целевого маркетинга для осуществления первичного планирования маркетинговых акций и их пос­ледующей проверки в ходе тестирования.

Иная точка зрения рассматривает лояльность потребителей в качестве эмоционального предпочтения, демонстрируемого клиентом по отношению к компании, ее продуктам и услугам. Очевидным плюсом рассмотрения лояльности с этой точки зрения является возможность осуществления про­гнозирования потребительского поведения клиентской базы с достаточно высокой степенью вероятности. Однако существуют значительные слож­ности измерения лояльности, определяемой таким образом. Для этого не­обходима формализация большого количества факторов с присвоением каж­дому из них определенного веса в общей системе лояльности потребите­лей. Кроме того, опре­деление факторов эмоциональной, или воспринимаемой, лояльности под­разумевает использование субъективных мнений и предположений относи­тельно потребительского поведения клиентов, определить степень влияния которых на

процесс принятия решения клиентом сложно. Традиционно в ка­честве метрик воспринимаемой лояльности выделяются следующие:

* Осведомленность потребителей о деятельности компании, ее продук­тах и услугах.
* Удовлетворенность потребителей продуктами и услугами компании, а также уровнем сервиса и качеством обслуживания, получаемым в органи­зации. Удовлетворенность определяется как разница между ожидаемым клиентом уровнем качества продуктов и услуг компании, а также уровнем сервиса и качеством обслуживания, и реальным опытом, полученным по­требителем в результате сотрудничества с фирмой и совершения транзакций.

Таким образом, формализация воспринимаемой лояльности клиентов базируется па факторах, демонстрирующих эмоциональное восприятие по­требителем деятельности компании и его опыта взаимодействия с органи­зацией. Данный показатель является своего рода итогом этого взаимодей­ствия, основанием для возникновения и укрепления клиентской лояльности.

*Сегментация на основе факторов поведенческой лояльности.*

Как продемонстрировано выше, факторы поведенческой лояльности подразумевают обширное использование статистической информации о клиентах и могут быть использованы для проведения сегментации клиентс­кой базы на текущий момент. Это дает возможности для планирования кон­цепции целевого маркетинга, подразумевающего индивидуальную направ­ленность маркетинговой деятельности организации на основании известной компании информации о клиенте. Что касается метрик воспринимаемой ло­яльности клиентов, то они могут быть использованы для построения про­гностических моделей потребительского поведения клиентов в будущем.

Таким образом, факторы поведенческой лояльности представляют собой массив данных для текущей операционной работы с клиентской базой, в то время как показатели воспринимаемой лояльности могут быть рекомендо­ваны для использования в рамках долгосрочного планирования маркетин­говой деятельности организации.

Для проведения ретроспективного транзакционного анализа статистичес­кой информации на основе факторов поведенческой лояльности был вве­ден в обиход метод, который получил название RFM-анализа, что расшиф­ровывается как Recency, Frequency и Monetary Value, то есть время осуще­ствления потребителем последней транзакции, частота осуществления им транзакций и совокупная ценность клиента для организации, выраженная в финансовом отношении.

Таким образом, можно выделить следующие факторы, которые важно принимать во внимание при анализе поведенческой лояльности клиентов:

* Время осуществления потребителем последней транзакции. Частота осуществления транзакций.
* Общая продолжительность сотрудничества потребителя с фирмой.
* Совокупная ценность покупателя для компании, выраженная в финан­совом отношении.
* Спектр потребляемых клиентом продуктов и услуг из продуктового портфеля организации.

Оценка динамики потребления продуктов и услуг компании [10; 217-228с.].

***2.2 Построение сегментации пользователей кредитных карт банка***

Далее анализируется методология проведения сегмен­тации клиентской базы пользователей револьверных кредитных банковских карт на основе RFM-методологии с целью дальнейшего запуска целевых кампаний для выделенных сегментов.

Так как основной целью является сегментация клиентской базы для пос­ледующего запуска целевых предложений для различных сегментов, оцен­ку динамики потребительской активности клиентов предлагается проводить только за три последних месяца (период), чтобы получить актуальный срез потребительской активности клиентов банка. Таким образом, представля­ется целесообразным следующее разделение клиентов по методологии RFM-анализа:

•Давность осуществления последней транзакции (Recency): более 100 дней назад; 60-100 дней назад; менее 60 дней назад.

•Частота осуществления транзакций (Frequency). 1 период = 3 месяцам: реже 1 раза в период; 1 -2 раза в период; 3 и более раз в период.

•Денежная ценность клиента (Monetary Value) - средний процент ис-­  
пользуемого кредитного лимита: 0-33%; 33-67%; 67-100%.

Использование вышеперечисленных параметров позволяет разделить всю клиентскую базу пользователей кредитных карт банка на 27 технологических сегментов, соотнесенных между собой в виде следующей матрицы (рис. 1).

|  |
| --- |
| JВся клиентская база со  сроком обслуживания  более 100 дней |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| п Более100 дней  назад |  | 60-100 дней  назад |  | Менее 60 дней  назад |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Менее  1 раза/  пер | 1-2  раза/  пер | 3 и более  раза/  пер | Менее  1 раза/  пер | 1-2  раза/  пер | 3 и более  раза/  пер | Менее  1 раза/  пер | 1-2  раза/  пер | 3 и более  раза/  пер |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1  0-  33% |  | 4  0-33% |  | 7  0-33% |  | 10  0-33% |  | 13  0-33% |  | 16  0-33% |  | 19  0-33% |  | 22  0-33% |  | 25  0-33% |
| 2  33-  67% | 5  33-67% | 8  33-67% | 11  33-67% | 14  33-67% | 17  33-67% | 20  33-67% | 23  33-67% | 26  33-67% |
| 3  67-  100% | 6  67-100% | 9  67-  100% | 12  67-  100% | 15  67-  100% | 18  67-  100% | 21  67-  100% | 24  67-  100% | 27  67-  100% |

Рис. *1. Технологическая сегментация клиентской базы*

Дальнейшая работа с моделью обусловлена необходимостью формирования из полученного массива данных маркетинговой сегментационной модели, адаптированной для операционной работы с клиентской базой. С помощью методологии RFM-анализа можно определить две ключевые пе­ременные, описывающих сегмент с маркетинговой точки зрения - склон­ность клиентов к оттоку и их ценность для банка с экономической точки зрения. Первый параметр определяется путем перекрестного анализа таких данных, как дата осуществления последней транзакции и средняя интенсив­ность осуществления транзакций в прошлом (за 3 месяца до даты после­дней активности по кредитной карте).

Параметр ценности клиента для банка определялся путем сопоставительного анализа показателей, демонстриру­ющих среднюю частоту осуществления транзакций в прошлом и процента используемого при этом кредитного лимита по карте.

Таким образом, до построения окончательной маркетинговой сегмента­ции необходимо присвоить каждому из 27-ми технологических сегментов критериальные характеристики по двум основным маркетинговым переменным. Для этого представляется целесообразным использовать следующие матрицы, демонстрирующие вероятность оттока клиента (рис. 2) и его цен­ность для банка *(рис. 3).*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Средняя частота реализации транзакций  за анализируемый период (3 месяца  до даты последней транзакции) | | |
|  | Менее 1 раза  в период | 1-2 раза в  период | 3 раза в период  и чаще |
| Дата  последней | Более100 дней  назад | Средний | Высокий | Высокий |
| транзакции | 60-100  дней назад | Норма | Средний | Высокий |
|  | Менее 60  дней назад | Норма | Норма | Средний |

*Рис. 2. Матрица склонности клиентов к оттоку.*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Средняя частота реализации транзакцией  за анализируемый период (3 месяца до  даты последней транзакции) | | |
|  |  | Менее 1 раза в  период | 1-2 раза в  период | 3 раза в период  и чаще |
| Средняя | 0-33% | Низкая | Низкая | Средн Средняя |
| утилизация | 33-67% | Низкая | Средняя | Высокая |
| лимита | 67-100% | Средняя | Высокая | Высокая |

*Рис. 3. Матрица прибыльности клиентов.*

Следующим шагом является построение первичной маркетинговой сегментационной матрицы клиентской базы банка на основе перекрестного ана­лиза показателей склонности клиентов к оттоку и их ценности для организа­ции (рис. 4). Цифры, находящиеся в анализируемых полях данной матрицы, являются номерами технологических сегментов клиентской базы.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Риск потери клиентов (склонность к оттоку) | | |
|  | | Высокий | Средний | Норма |
| Ценность  клиентов | Низкая | 4 | 1,2,3,13,25 | 10,11,12,19,20  21,22 |
| Средняя | 5, 6, 7, 16 | 14,15,25 | 23,24 |
| Высокая | 8, 9, 17, 18 | 26, 27 |  |

*Рис. 4. Первичная маркетинговая сегментация.*

Таким образом, предлагается разделить всю клиентскую базу банка на 8 маркетинговых сегментов, в отношении которых в дальнейшем будут проводиться целевые акции. Однако работать отдельно с каждым из 8-ми вы деленных сегментов не пред­ставляется целесообразным, так как, учитывая специфику входящих в эти группы кли­ентов, разрабатываемые для них предложения будут по­вторять друг друга. С целью дальнейшего упрощения данной задачи необходимо объе­динить между собой выде­ленные группы экспертным образом. Предлагается сле­дующее итоговое разделе­ние клиентской базы (рис. 5).

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Риск потери клиентов (склонность к оттоку) | | | | |
|  | | Высокий | | Средний | | Норма |
| Ценность | Низк Низкая | 5 | | | | |
| клиентов  Це нность  клиентов | Средняя Средняя | 2 | 3 | | 4 | |
|  | Высокая Высокая | 1 |  | |  | |

*Рис.5 Финальная маркетинговая сегментация.*

*Краткое описание выде­ленных сегментов*

Всего, таким образом, предлагается выделить 5 ос­новных сегментов, для каж­дого из которых необходимо разработать комплекс целе­вого маркетингового воз­действий. Ниже описаны ключевые характеристики выделенных сегментов, а также сформулированы крат­кие рекомендации по работе с каждым из них.

Сегмент 1 включает в себя высокодоходных потребителей, склонных к оттоку. Ключевой задачей целевых кампаний для этого сегмента является удержание клиентов в числе активных пользователей кредитных карт банка и способствование росту их лояльности по отношению к кредитной органи­зации. Вопрос принесения этими потребителями прибыли в данном случае является второстепенным, так как запускать в их отношении акции, рассчитанные на стимулирование, представляется целесообразным только после того, как снизится риск их ухода в отток.

В сегмент 2 попадают среднедоходные клиенты с высокой вероятнос­тью оттока. Представляется целесообразным рекомендовать маркетинго­вые акции, способствующие удержанию данных потребителей. Важно от­метить, что затраты на эти акции не должны быть слишком высокими, так как доходность входящих в данный сегмент клиентов является средней. В противном случае стоимость удержания клиента может оказаться выше при­были, которую он принесет.

Клиенты, представляющие собой сегмент 3, являются средне- и высокодоходными, и при этом они лишь незначительно выбились из своего гра­фика использования кредитных карт, то есть их склонность к оттоку можно признать средней. Таким образом, ключевой задачей маркетингового воз­действия на этот сегмент представляется стимулирование к более интенсивному использованию кредитной карты на фоне дополнительных, преимущественно низкозатратных, усилий, направляемых на укрепление уровня лояльности данной категории потребителей.

Сегмент 4 преимущественно состоит из среднедоходных клиентов. Ана­лиз показателей склонности к оттоку позволяет сделать вывод о том, что эти клиенты являются наименее рисковым сегментом.

Представляется целесообразным в отношении этих клиентов использо­вать преимущественно краткосрочные стимулирующие предложения для под­нятия уровня их прибыльности для банка. Льготы, предоставляемые потребителям в рамках целевого воздействия, представляется целесообразным исполь­зовать лини, после выполнения клиентом условий участия вакцин.

Сегмент 5 объединяет низкодоходных клиентов, тратить на которых значительный бюджет в рамках целевых кампаний не представляется целе­сообразным. Так как мероприятия по удержанию склонных к оттоку клиен­тов, как правило, очень затратны для организации, не представляется целе­сообразным разрабатывать такие предложения для клиентов, входящих в этот сегмент. Ключевым направлением действий организации в отношении данной категории пользователей представляется их стимулирование к бо­лее активному использованию кредитных продуктов банка. Как и в случае с сегментом 4, представляется целесообразным предоставлять клиентам льготы только после выполнения условий акции.

***ГЛАВА 3. Рыночная сегментация банковских услуг***

***3.1 Нахождение целевого сегмента по параметрам потребителей***

Под сегментацией рынка в сфере банковских услуг принято понимать раз­деление на части (сегменты) по каким-либо признакам и с учетом определенных факторов, реализуемых или оказываемых банками основных и дополнитель­ных услуг, их потребителей, а также самих банков, производящих или предлага­ющих услуги. Четкая и обоснованная сегментация - основа взвешенной и целенаправленной деятельности банка. Напротив, поверхностная или случай­ная сегментация приводит на практике к нежелательным сбоям в работе, срыву намеченных мероприятий, недостаточному экономическому эффекту.

Главная цель сегментации - обеспечить адресность разрабатываемому и реализуемому товару, в данном случае банковской услуге. Сегментация рынка позволяет повысить эффективность средств и методов рекламы, ре­гулирование цен, применение форм и методов продажи.

Процесс сегментирования рынка начинается с выделения факторов сег- ментирования Выбор факторов будет зависеть от тех проблем, которые банк собирается решать. Положим в основу сегментации некото­рые из следующих признаков: состав групп потребителей, характер и со­держание услуг и конкурентоспособность банков. При этом необходимо учитывать, кто именно является потребителем банковских услуг. Можно выделить следующие целевые сегменты рынка исследуемых услуг: потре­бители - предприятия, потребители - организации, индивидуальные потре­бители - население. И это может быть первым шагом к сегментации рынка по составу потребителей.

Основные факторы сегментации рынка индивидуальных потребителей делятся на следующие: демографические, географические, психографические и поведенческие.

К демографическим факторам рыночного сегментирования, как прави­ло, относят пол, размер семьи, состав семьи, среднедушевой доход, сферу занятости, уровень образования и т. д. Географические факторы предпола­гают определение конкретного региона, размера района, типа местности (го­род, село), число жителей и т. п. Не всегда потребитель может быть обслу­жен в банке или воспользоваться банкоматом по месту жительства. Для Кабардино-Балкарской республики этот принцип имеет особую значимость в связи с тем, что, несмотря на то, что в большинстве сел и в деревнях дей­ствуют филиалы сберегательных касс, они не приспособлены для оказания многих банковских услуг в связи со слабой материально-технической базой.

Сегментирование по психографическому принципу позволяет определить, к какому социальному слою относятся потребители, каков их стиль жизни, особенности характера. Наконец, сегментирование на основе поведенчес­кого фактора предполагает выявление статуса потребителя, искомых им выгод, интенсивности потребления, степени приверженности данной услу­ге, стадии готовности потребителя к восприятию новых услуг, отношение к услугам или самому банку.

Выбор сегмента рынка по составу потребителей получается более обосно­ванным, когда он проводится с учетом одновременно нескольких факторов.

Для того чтобы просегментировать рынок по составу потребителей, вос­пользуемся данными Госкомстата по Кабардино-Балкарской республике. Итак, на начало 2006 г. в республике проживало 898,9 тыс. человек, из них 41,2% - сельское население. Молодежь в возрасте от 15 до 29 лет состав­ляла 245500 человек, из них 114894 - мужчин. Следующая возрастная груп­па от 30 до 44 лет - 206000 человек, из которых 96408 человек - мужчины и, наконец, население в возрасте от 45 до 59 лет составило 137300 чело­век, среди которых на мужскую составляющую приходилось 64256 чело­век. Таким образом, подведя соответствующие итоги, получим результаты сегментирования в виде таблицы 1.

Таблица 1. Сегментация рынка по составу потребителей

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Возраст (лет) | Мужчина  городской | Женщина  городская | Мужчина  сельский | Женщина  сельская |
| 15-29 | 67600 | 80700 | 47100 | 50100 |
| 30-44 | 55400 | 66000 | 41000 | 43600 |
| 45-59 | 41800 | 49900 | 22100 | 23500 |
| 60 лет и выше |  |  |  |  |

Следующий этап сегментации – это сегментация клиентов банка только по возрастному признаку (таблица 2).

|  |  |
| --- | --- |
| Группа | Характерные черты жизненного цикла |
| Молодежь (15-22 года) | Студенты, лица, впервые нанимающиеся на работу;  более взрослые люди, готовящиеся вступить в брак |
| Молодые люди, недавно  образовавшие семью  (25-30 лет) | Люди, впервые покупающие дома и  потребительские товары длительного пользования |
| Семьи «со стажем»  (15-22 года) | Люди со сложившейся карьерой, но ограниченной  свободой финансовых действий.  Первоочередные цели – улучшение  жилищных условий, обеспечение финансовой защиты семьи,  предоставление образова­ния детям |
| Лица «зрелого возраста»  (40-55 лет) | У людей этой категории наблюдается рост дохода  по мере снижения финансовых обязательств. Важная цель-  планирование пенсионного обеспечения |
| Лица, готовящиеся к  уходу на пенсию  (55 и более лет) | Люди имеют накопленный капитал и стремятся  обес­печить его сохранность и настоящий устойчивый  до­ход |

*2. Сегментация клиентов банка по возрастному признаку.*

Далее - сегментация клиентов банка в зависимости от тех услуг, кото­рые наиболее ими востребованы (табл. 3).

*Таблица 3. Банковские продукты для разных категорий клиентов.*

|  |  |
| --- | --- |
| Группа | Примеры банковского обслуживания |
| Молодежь | Для членов группы характерна повышенная мобильность,  час­тые переезды, жизнь вне пределов дома. Им необходимы  услу­ги по переводу денег, краткосрочные ссуды, относительно  про­стые формы сбережений, банковские услуги,  позволяющие поддерживать мобильность. |
| Молодые люди,  недавно образо­вавшие  семью | Эта группа нуждается в открытии совместного банковского счега  для мужа и жены, кредитных карточек для покупки това­ров, в  разных формах возобновляемого кредита. Они прибега­ют к  формам сбережений (особенно, если планируется покупка жилья) и  к услугам по финансовой защите семьи (страхование и т.д.) |
| Семьи «со стажем» | Широко пользуются потребительским кредитом для покупки  товаров в рассрочку и улучшения жилищных условий. Практи­куют  сберегательные схемы для родителей и семей. Нуждаются  в консультировании по вопросам финансирования образования,  инвестирования сбережений, налогообложения, страхования,  завещательных распоряжений. |
| Лица зрелого возраста  и гото­вящиеся к ухо­ду  на пенсию | Наиболее устойчивая группа банковских клиентов. Хранят крупные  остатки на банковских счетах. Требуют высокого уровня  обслуживания, включая финансовое консультирование, помощь в  распоряжении капиталом, завещательные распоря­жения и т.д. |

Теперь можем рассмотреть сегментацию рынка банковских услуг по уровню востребованности (табл. 4) предприятиями и фирмами различной величины, в зависимости от торгового оборота и сфер деятельности дан­ных фирм, в зависимости от их дальнейших планов.

*Таблица 4. Сегментация деловых предприятии по величине торгового оборота и сферам деятельности.*

|  |  |
| --- | --- |
| Группа | Характерные особенности |
| Мелкие фирмы | Семейные предприятия с ограниченными финансовыми  Возможностями административного аппарата, минимум  планирования. Сфера деятельности территори­ально  ограничена. Коммерческий успех связан с полити­кой  1-2 ключевых лиц. Финансовая экспертиза ограничена  советами банка или дипломированных бухгалтеров |
| Средние фирмы  (сфера услуг) | Большое число работников. Потребность в долгосрочных  источниках финансирования для расширения операций |
| Средние фирмы  (розничная торговля) | Большое число работников. Большой объем бухгалтер­ской  счетной работы, а также операции с наличными деньгами |
| Средние фирмы  (обрабатывающая  промышленность) | Проблемы финансирования. Потребности в помещениях |
| Крупные фирмы  (услуги и розничная  торговля) | Ориентация на экспансию и захват рынков. Наличие  ши­рокой сети филиалов с обширным персоналом по  реализа­ции и административному контролю |
| Крупные фирмы  (обрабатывающая  промышленность) | Большая потребность в капиталовложениях в здания и  оборудование. Стремление вводить новые продукты, что  порождает необходимость в научно-исследовательских работах.  Постоянное стремление к завоеванию новых рынков, особенно  за границей. |
| Крупные фирмы  (сельское хозяйство) | Высокий уровень специализации производства. Сезонные  проблемы с наличностью. Относительно низкая отдача капитала |

***3.2 Сегментация банковских продуктов для разных категорий фирм и организаций***

Рассмотрев состав всех возможных потребителей, можно произвести сегментацию банковских продуктов для разных категорий фирм и организа­ций (табл.5). Такое сегментирование имеет очень большое значение, так как значительная часть банковских операций приходится именно на долю различных категорий фирм и организаций.

*Таблица 5. Банковские продукты для разных категорий деловых фирм*

|  |  |
| --- | --- |
| Группа | Примеры возможных банковских услуг |
| Мелкие  фирмы | Персональное финансовое обслуживание и планирование управления  недвижимостью. Специальные «стартовые ссуды» (включая кредиты  под гарантию правительства). Покупка потребительских товаров  в кредит погашением в рассрочку. Страхование жизни. Услуги по переводу  денег и бухгалтерскому оформлению документации |
| Средние  фирмы | Платежные операции, компьютерные услуги, связанные с  финансо­вой деятельностью. Кредитные карточки для работников фирмы.  Лизинговые и факторные операции. Среднесрочные и долгосрочные  ссуды для пополнения основного капитала. |
| Крупные  фирмы | Операции но выплате заработной платы. Консультации по вопросам  бизнеса. Услуги по экспорту и импорту. Долгосрочное кредитование. |

*.*

В итоге такого анализа постепенно проясняется картина предстоящей деятельности, определяются отдельные ее части (сегменты), обосновываются приемлемые формы, формируются, пусть даже в предварительном виде, группы потребителей банковских продуктов.

Изучение всех потребностей рынка, на удовлетворение которых должна быть направлена политика банка, может оказаться чрезмерно глобальной задачей.

Для такого исследования у банка может не хватить ресурсов. Поэтому обычно аналитики снижают размерность исследования и прибегают к изу­чению сегментов по отдельным продуктам или направлениям. Выполнить такое исследование значительно проще и дешевле, чем подвергать анализу деятельность банка по многим его направлениям работы на рынке услуг.

Однако не следует полагать, что при анализе сегментов для единичного продукта (группы схожих) можно пренебречь исследованиями текущего состояния маркетинга на действующих сегментах банка. Наоборот, такие исследования необходимы. Но вводимые ограничения на изучаемый ассор­тимент услуг значительно упрощают стоящие перед аналитиком задачи.

Главный эффект, достигаемый от микроподхода к сегментированию, зак­лючается в снижении затрат на проведение сегментного анализа рынка. За­метим, что подобного рода исследования доступны даже для маркетолога небольшого банка.

***3.3 Сегментация по параметру товар – банковский продукт***

Для маркетингового сегментирования рынка банковских продуктов и банков были выбраны ведущие кредитные учреждения Кабардино-Балкар­ской республики: Северо-Кавказский Банк Развития и Реконструкции, БУМ Банк, Московский Индустриальный Банк, Сбербанк России, РОСТ Банк, Банк Северный Морской Путь, Банк Нальчик. Сегментирование проведем с уче­том такого параметра, как услуги, которые предлагаются данными кредит­ными учреждениями -товар (product);

В качестве параметра сегментации возьмем товар - банковский продукт.

*Таблица 6. Сегментирование по банковским услугам.*

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Банковская продукции | СКБРР | БУМ  Банк | МИБ | Сбер­-  банк | РОСТ  Банк | Банк  СМП | Банк  Нальчик |
| 1. Валютный обмен | + | + | + | + | + | + | + |
| 2. Учет коммерческих  векселей и  предоставление  кредитов  предприятиям предприятиям | + | + |  |  | + | + |  |
| 1. 3. Потреби­тельский   кредит | + | + | + |  | + | + | + |
| 4. Посредничество в  кредите | + |  | + |  | + |  |  |
| 5.Сберегательные  вклады вклады | + | + | + | + | + | + | + |
| 6. Хранение ценностей | + | + |  | + | *+* |  | + |
| 7. Расчетно-кассо­вое  обслуживание | + | + | + | + | *+* | + | + |
| 8. Финансовое  консультирование | + | + |  | + | + | + | + |
| 9. Лизинг оборудования |  |  |  |  |  |  |  |
| 10. Операции с ценными  бумагами | + | + |  |  | + |  | + |
| 11. Трастовые услуги |  |  |  |  |  |  |  |
| 12. Депозитные вклады | + | + | + | + | + | + | + |

По данным табл. 6 самыми распространенными услугами среди предлагае­мых на исследуемом рынке Кабардино-Балкарской республики являются:

* валютный обмен;
* сберегательные вклады;
* расчетно-кассовое обслуживание;
* депозитные вклады;
* предоставление кредитов предприятиям;
* потребительский кредит;
* финансовое консультирование.

Но такой информации недостаточно для выбора услуги, кроме того, не­обходимо знать, какие банки предоставляют льготы при обслуживании для различных социальных групп.

Для того чтобы заявить о себе и укрепить свои позиции на рынке, банки прибегают к рекламе. Реклама служит банкам не только средством утверж­дения на рынке, но и способствует продвижению услуг. Следовательно, рек­лама как политика продвижения учреждением своих услуг может быть рас­смотрена как параметр сегментации рынка банковских услуг. Рассмотрим один период- с января по декабрь 2006 года. Для этого выберем из средств массовой информации («Газета Юга», «Синдика-Информ», «Нальчик Эксп­ресс», «Кабардино-Балкарская правда») газету с самым высоким рейтин­гом. По данным социологического исследования в СМИ, самый высокий рейтинг занимает «Газета Юга». Проследим за количеством публикаций и размером занимаемой рекламной площади в этой газете, принадлежащих банкам республики (табл. 7).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Банки | «Газета Юга» | |
| 10.2005-10.2006 | |
| Кол-во объявлений | Общая площадь (см") |
| Северо-Кавказский Банк  Развития и Реконструкции | 48 | 6\*12.5 |
| БУМ Банк | 49 | 13 \*13,5 |
| Московский Индустриальный  Банк | 42 | 6 \*7 |
| СберБанк России | 48 | 7\*7 |
| РОСТ Банк | 49 | 10 \*13 |
| Банк Северный Морской Путь | 18 | 6\*4 |
| Банк Нальчик | 33 | 5 \*8 |

*Таблица 7. Сегментация по параметру - реклама как средство продвижения банковских услуг.*

К тому, что цена каждого квадратного сантиметра рекламной площади имеет определенную стоимость, добавляется и тот факт, что стоимость в праздничных номерах увеличивается за счет поздравлений своих клиен­тов и населения в целом. К примеру, «Бум Банк» каждый праздник печа­тает поздравления населению, и площадь такой рекламной кампании на бумаге увеличивается в 1,5 раза по сравнению с обычными объявлениями того же банка.

По данным табл. 7 видно, что наиболее широко пользуются рекламой такие банки, как «Сбербанк России» и «БумБанк».

Для полного представления о затратах банков на рекламу необходимо изучить использование и других рекламных носителей (телевидение, радио). Для воздействия на потребителя банки используют не одно, а несколько средств. Поэтому можно использовать различные методологические под­ходы к процессу сегментирования.

Подводя итог, отметим, что при проведении анализа были выявлены бан­ки, наиболее широко занимающиеся маркетинговой деятельностью, при­влечением клиентов. Были выявлены предоставляемые банками услуги кли­ентам, выявление банка, имеющего наиболее широкий спектр услуг.

В результате проделанной работы было выявлено, что сегментирование предоставляет банкам следующие возможности:

* найти свой участок рынка;
* правильно разработать и реализовать все элементы микс-маркетинга каждого сегмента.

Таким образом, приступая к активной деятельности в области поиска новых возможностей, банк должен руководствоваться четкими принципа­ми повышения своей безопасности и устойчивости, не подвергая себя по­вышенному финансовому риску.

Основываясь на данных, полученных в результате проведенного анали­за, руководству банка следует строить дальнейшую стратегию и тактику маркетинга, что позволит создать развитую банковскую инфраструктуру, с учетом требований потребителей, и существенно повысить востребован­ность банковских продуктов.

**Заключение**

Вполне понятно и естественно желание каждого производителя создавать и продавать товары, способные удовлетворять максимальное число потребителей. Но в реальной жизни это вряд ли возможно, поскольку потребители по-разному относятся к одному и тому же товару, по-разному его используют, а главное, приобретают его по разным мотивам.

Поэтому представляется целесообразным разделять рынок на отдельные сегменты в соответствии с мотивацией потребителей и их специфическими признаками. Сегментация – разделение конечных потребителей некоторого продукта на отдельные классы и группы, объединяющие потребителей с близкими потребительскими предпочтениями. Сегментация основана на методах классификации и статистической группировки.

Рыночная сегментация представляет, с одной стороны, метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятий. С другой стороны, - это управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга. Сегментация проводится с целью максимального удовлетворения запросов потребителей в различных товарах, а также рационализации затрат предприятия-изготовителя на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара.

В основе сегментации находится продукт, охарактеризованный через его потребительские свойства. Сегментация предполагает существование соответствия между характеристиками потребителей и свойствами товара. Наиболее полным результатом сегментации является выделение групп потребителей как в терминах свойств продукта, так и в терминах характеристик потребителей. При этом достигается соответствие потребностей и адресности сегмента. Проведение сегментации может быть признано полным и завершенным, когда различия между потребителями в их отношении к продукту сопровождается выявленными различиями в их характерах, включая, например, пол, возраст, доход и другие.

В настоящее время теория сегментации разработана достаточно глубоко и широко известна, накоплен значительный практический опыт. Однако наблюдается уменьшение числа публикаций по сегментации. Значительная часть публикаций носит прикладной характер и развивается применительно к различным рынкам. Основное внимание уделяется сегментации по характеристикам потребителей. В связи с этим обозначилась потребность в совершенствовании методологии сегментации.

Какого-либо единого метода сегментации рынка не существует. Поэтому фирмы и их службы маркетинга должны рассматривать и опробовать варианты сегментации на основе различных параметров или принципов. На практике существует два подхода к сегментированию банковских клиентов (рынка финансовых услуг). Один характерен для дипломированных маркетологов, другой – для дипломированных финансистов. Первые рассматривают банковских клиентов как физических лиц (включая руководителей предприятия) и применяют сегментацию по социально – демографическим факторам. Вторые вообще игнорируют понятие рыночного сегмента и условно делят клиентов на юридические лица и население (розничные и банковские услуги).

Сегментация рынка может позволить максимально увеличить прибыль на единицу продукции, а не совокупные доходы, поскольку происходит ориентация на один сегмент. Она также позволяет предприятию с небольшими ресурсами конкурировать с крупными предприятиями на рынках.

**Литература**

1. Беляев В.И. Маркетинг: Основы теории и практики: учебник. – М.:КНОРУС, 2005. – 672с.
2. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2002. – 529с.
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство «Финпресс», 2003. - 536с.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство «Финпресс», 2003. -438с.
5. Гилберт А. Черчилль. Маркетинговые исследования. – СПб: Издательство «Питер», 2000. – 752с.
6. Годин А.М. Маркетинг: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К», 2004. -728с.
7. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментации рынка/Пер. с англ. СПб.: Питер, 2001. – 236с.
8. Зозипев А.В. Сегментирование рынка: Учеб. пособие. - Харьков: Студцентр, 2003.- 236с.
9. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: Учебное пособие для вузов. –М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2005. -426с.
10. Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка. – СПб.: Питер, 2002. –(Серия «Маркетинг дл профессионалов»). -332с.
11. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Пер. с англ. -СПб.: Питер, 2004. – 344с.
12. Ландсбаум М. пер. с англ. Маркетинг. ХХl век: Практическое пособие: «Проспект», 2006.- 442с.
13. Маркетинговые исследования: под ред. Божук С.Г., Ковалик Л.Н.– СПб: Питер, 2004. -356с.
14. Михарева В.А. Основы маркетинга: учебное пособие для учащихся ССУЗОВ. Издание 2-е. – Мн.: Дизайн ПРО, 2005. -176с.
15. Михалева Е.П. Маркетинг: Пособие для сдачи экзамена. – М.: Юрайт- Издат, 2004.- 222с.
16. Завгородная М. Тенденции развития банковской деятельности //Мировая экономика и международные отношения, 2003, №10.
17. Коротков А. Сегментация по потребителям. Маркетинг №3, 2007, с.29-39.
18. Коротков А.В. Сегментация по важности свойств продукта //Маркетинг, 2000, №5 (54), с.30-35.
19. Махмутова Г. Алгоритм сегментации рынка и отбора целевых сегментов. Маркетинг №1, 2006, с.44-57.
20. Комисарова Т.А. Методические подходы к исследованию и анализу потребительских предпочтений. М.: Маркетинг и маркетинговые исследования, №3 2004, с.51.
21. Ширков Ю. Изучение ценностных предпочтений потребителей в целях сегментации.//Маркетинг в России и за рубежом, 1999 №4.
22. Ковалев А. Процесс сегментирования рынка товаров производственно – технического назначения. Маркетинг №6, 2006, с.51-60.
23. Пустынникова Ю. М. Формирование приверженности клиентов // Управле­ние магазином. 2005. № 1-2.
24. Никишина Ю.В. Сегментирование рынка с использованием самоорганизую­щихся карт / http://www. marketing. spb. ru/lib-research/segment/selforder. htm
25. Паршин А.А. Методы и принципы сегментного анализа в маркетинге / marketing.spb.ru/read/article/a54.htm
26. Сегментация // http://wwwmresearch.narod.ru72\_ 2\_ l.htm