

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО СЕГМЕНТАЦІЇ КЛІЄНТСЬКОЇ БАЗИ БАНКУ

Для організації роботи банку з клієнтами принципово важливим етапом є сегментація ринку, тобто визначення цільових груп споживачів за певними ознаками. Це дозволяє маркетинговим службам у подальшому сконцентрувати зусилля на залученні та утриманні “чуттєвих” груп клієнтів за допомогою створення персоніфікованих маркетингових програм, що сприяє підвищенню ефективності діяльності банку.

Теоретики та практики банківської справи наголошують на важливості первинної сегментації — *за юридичним статусом* клієнта (інституціональна сегментація), за якою виділяються сегменти юридичних та фізичних осіб. Кожний з визначених сегментів має свою специфіку та потребує різних підходів для подальшої сегментації, яку пропонуємо здійснювати, користуючись трьома групами ознак.

До першої групи класифікаційних ознак, яка, на нашу думку, є основою сегментації клієнтів, пропонуємо включити ознаки, які залежать від економічних інтересів банку (цінність клієнта, характер наданих послуг). Економічний інтерес характеризує соціально-економічні відносини між господарюючими суб'єктами з приводу задоволення властивої кожному з них системи економічних потреб.

Цінність клієнта для банку – один із головних чинників стабільності та прибутковості його діяльності. Вона повинна визначатися не лише стосовно наявних (існуючих) клієнтів, а і для потенційно можливих, оскільки такий підхід допоможе банку сконцентрувати зусилля залежно від його економічних інтересів та підвищити ефективність діяльності.

Базуючись на наукових дослідженнях фахівців банківської справи, пропонуємо класифікацію клієнтів банків за ознакою “цінність клієнта”:

- існуючі (“VIP”, “прибуткові”, “пересічні”, “збиткові”);
- потенційні (“пріоритетні”; “нейтральні”; “незнайомі”; “небажані”).

За характером наданих послуг визначають наступні групи клієнтів:

- які стабільно користуються окремими видами “масових” послуг;
- користуються широким спектром “масових” послуг;
- користуються пакетами послуг, тобто є оптовими покупцями;
- користуються персоніфікованими послугами.

Друга група класифікаційних ознак сегментації клієнтів полягає у групуванні за об'єктивними критеріями (об'єктивний – лат. objectives – властивий об'єкту або відповідний йому, існуючий поза та незалежно від свідомості), що характеризують фізичних та юридичних осіб.

Для сегментації пропонується використовувати ознаки, притаманні фізичним особам – соціальний статус, стать, вік, рівень доходу, місце проживання, сімейний стан, рівень освіти. Для юридичних осіб

застосовуються такі критерії - форма власності, вид діяльності, місце розташування, кількість працюючих, дохід від реалізації товарів та послуг.

Третя група класифікаційних ознак оснований на сегментації клієнтів за суб'єктивними критеріями (суб'єктивний – лат. *subjunctives* – властивий тільки даній особі, суб'єкту), а саме за умотивованістю клієнтів, за ступенем готовності до сприйняття банківського продукту, залежно від ступеня лояльності клієнтів до банківського обслуговування.

Сегментування є основою процесу, який має назву “управління взаємовідносинами з клієнтами” та міцно пов'язана із створенням баз даних, від повноти та ретельності розробки яких в першу чергу залежатиме ефективність діяльності банку.

Маслова, Н.О. Методичні підходи до сегментації клієнтської бази банку [Текст] / Н.О. Маслова // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: зб. тез доп. ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції (9-10 листопада 2006 р.). – Суми: УАБС НБУ, 2006. – С. 94-96.