

сипаты және іскерлік беделі; құқылық қабілеті; өтімді және құнды қамту нысандарының болуы; тұрақты табыс көзінің болуы. Сонымен, несие қабілеттілік – қарыз алушының банк алдындағы өз міндеттемелері бойынша туындауы мүмкін несие тәуекелділігінің алдын-алу және жою қабілеті.

Қарыз алушының несие қабілеттілігін бағалаудың көптеген әдістері мен тәсілдерін оқып зерттей отырып, оның басымдылықтары мен қатар өзіндік жетіспеушіліктері мен кемшіліктері бар екендігі анықталды. Банктің несие тәуекелділігін басқару жүйесіндегі қарыз алушының несие қабілеттілігіне қатысты тәуекелдерді төмендету үшін келесілерді жүзеге асыру қажет:

- коэффициенттерді есептеу үшін өткен кезең есеп берулері қабылданады, болашақ болжамы көп ретте ескерілуі тиіс,
- төлем қабілеттілік сандарға қарап емес, нақты бизнестің өтімділігіне, өндірілген тауар, өнімдерге байланысты сұранысқа қатысты есептелуі қажет;
- қарыз алушыны тану үшін, болған төлем қабілетсіздік жағдайларына (төленбеген, мерзімінде өтелмеген, кешіктірілген төлемдеріне) баса назар аудару қажет;
- сандық және сандық емес мәліметтерді жинай отырып, қарыз алушының қабілетіне көз жеткізу мүмкін емес, сондықтан орнталықтандырылған несиелік тарихты қалыптастыру мәселесін шешу қажет;
- бас банктің қайта қаржыландыру сияқты мөлшерлемелерінің өзгеруін клиент үшін де тиімділікпен қарастыру, банк үшін де тиімді болып саналады;
- шетелдің экономикалық, географиялық, әлеуметтік, саяси т.б. ерекшеліктерін ескере отырып құрылған зерттеулері барлық уақытта біз үшін тиімді емес, сондықтан қарыз алушыны несиелеудің тиімді жолдарының бірі ретінде, исламдық қаржыландыруды кеңірек қолдану қажет.

Банктің несие тәуекелділігін басқару жүйесіндегі қарыз қабілеттілікті анықтауға және несиелеуге байланысты тәуекелдерді басқаруға несие тәуекелдерін құқықтық реттеу және несие тәуекелдерін төмендету әдістері мен тәсілдерін кешенді қолдану арқылы қол жеткізуге болады.

Әдебиеттер:

1. Послание Президента Республики Казахстан Н.Назарбаева народу Казахстана от 17 января 2014 г. «Казахстанский путь – 2050: Единая цель, единые интересы, единое будущее»
2. Послание Президента Республики Казахстан Н.Назарбаева народу Казахстана от 11 ноября 2014 г. «Нұрлы жол – путь в будущее»
3. Хамитов, Н. Н. Қазіргі кезеңдегі кредиттік іс: оқу құралы / Н. Н. Хамитов. - Алматы : Экономика, 2009. - 319 б. - ISBN 978-601-225-073-200

## ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ

Базарова С.К., к.э.н., профессор;  
Салауатова Д.М., м.н., ст. преподаватель  
Карагандинский государственный университет им. академика Е.А. Букетова  
г. Караганда, Республика Казахстан

Сегментирование рынка уже давно стало одним из главных элементов ведения маркетинговой политики компании, причем независимо от сферы и масштабов ее деятельности. Его правильное и своевременно проведенное – это один из наиболее важных факторов, который влияет на успешность развития бизнеса.

*Ключевые слова:* банк, банковский продукт, сегмент, целевой рынок, сегментирование, принципы сегментации.

Сегмент - группа покупателей, обладающая похожими потребностями, желаниями и возможностями. Разделение рынка на различные сегменты и их последующее изучение позволяет сконцентрировать внимание на наиболее перспективных, с точки зрения прибыльности, сегментах (то есть на целевых сегментах) [1].

Целевой рынок – это потенциальный рынок банка, который определяется совокупностью людей со схожими потребностями в отношении конкретного продукта или услуги, достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью покупать. Он проводится в целях сосредоточения усилий на удовлетворении потребностей только целевых групп клиентов. Такой отбор позволяет банку не расплываться, обслуживая весь рынок, все категории клиентуры.

Сегментирование – это разделение рынка на группы покупателей, обладающих схожими характеристиками, с целью изучения их реакции на тот или иной товар/услугу и выбора целевых сегментов рынка [2].

Процесс деления рынка банковских услуг на части, то есть сегментирование, проводится по двум направлениям:

1. сегментирование по группам потребителей;
2. сегментирование по характеристикам предлагаемых услуг.

Сегментирование по группам потребителей выделяет 4 основные группы, такие как юридические лица или корпоративный рынок; физические лица или розничный рынок; кредитно-финансовые институты; правительственный рынок [3].

Юридические лица или корпоративный рынок АО «Kaspi bank» представлен такими сегментами, как торговые компании, строительные фирмы, транснациональные компании, транспортные компании, страховые компании, банки-корреспонденты и другие финансовые институты. Изучив банковские продукты АО «Kaspi bank» можно провести сегментацию корпоративных клиентов (таблица 1).

Таблица 1. Матрица «Корпоративные клиенты/потребности в услугах» банковских услуг АО «Kaspi bank»

Вид предоставляемых услуг	Потребительские сегменты						
	Торговые компании	Строит. фирмы	ТНК	Трансп. компании	Страховые компании	Банки-корреспонденты	Др.фин. институты
Кредиты	+	+	+	+		+	+
Депозиты	+	+	+	+	+	+	+
Документарные операции	+		+	+	+	+	+
Сейфовое хранение	+	+	+		+	+	+
Тендерные гарантии	+	+	+	+	+	+	+
Эквайринг	+	+	+	+	+	+	
Зарплатные проекты	+	+	+	+	+	+	+
Расчетно-кассовое обслуживание	+	+	+	+	+	+	+
Операции по обмену валюты	+	+	+	+		+	+
Инкассация	+	+		+			+
Страхование	+	+	+	+		+	+

Примечание – составлена авторами по данным официального сайта АО «Kaspi bank» <http://www.kaspibank.kz/>

По данным матрицы можно сделать вывод, что корпоративные клиенты не являются активными клиентами услуги «Инкассация». Данный факт можно объяснить такими факторами, как отсутствие достаточной рекламы услуги, наличие данной услуги не во всех крупных городах Казахстана. Присутствует в городах Астана, Алматы, Уральск, Шымкент, Тараз, Караганда, Костанай, Кокшетау, Кордай, Каскелен. Инкассация – это услуга, которая, по словам банкиров, не пользуется особой популярностью у представителей малого бизнеса. Прежде всего, потому, что не существует никаких законодательных требований ни по сдаче наличности в банк, ни по лимиту кассы.

Таким образом, для преодоления проблем связанных с услугой «Инкассация» можно предложить создание рекламной компании, а также расширение сферы предоставления услуги в других городах Казахстана.

Кроме осуществления сегментации корпоративного рынка, многие банки нуждаются в подразделении розничного рынка с целью выявления клиентов, сгруппированных по отдельным

признакам. Каждой из таких групп должны предлагаться соответствующие специфические услуги. Размер доходов потребителей является важной переменной при сегментации физических лиц. Однако для уточнения сегментации целесообразно применить еще ряд переменных. Различают 4 принципа сегментации розничного рынка, в рамках которых применяются разнообразные переменные: географический принцип; психографический принцип; поведенческий принцип; демографический принцип.

Использование географического принципа позволяет разбить рынок на группы потребителей, объединенных характерными особенностями, свойственными тому или иному региону. Причем размеры этих регионов в зависимости от направленности сегментации могут колебаться в широких пределах и не совпадать с административно-территориальным делением. Так, АО «Нурбанк» обслуживает клиентов, проживающих в городах: Алматы, Актобе, Актау, Атырау, Астана, Шымкент, Караганда.

Сегментирование с использованием психографического принципа предполагает изучение потенциальных клиентов с точки зрения психологии, а именно образа жизни, типа личности. Каждому типу свойственно свое определенное отношение к различным банковским услугам, сугубо индивидуальная реакция на рекламу, вновь вводимые услуги и т. д. Поэтому учет данного принципа при сегментации розничного рынка имеет большое значение в плане выявления клиентских групп, различающихся между собой личностными характеристиками.

Поведенческий принцип связан и во многом определяется психографическим. В основе его использования в процессе сегментаций лежит учет различных аспектов покупательского поведения. Ф. Котлер в рамках поведенческого принципа выделяет следующие переменные:

- повод для совершения покупки (обыденная покупка, особый случай);
- искомые выгоды (качество, сервис, экономия);
- статус пользователя (не пользующийся, бывший пользователь, потенциальный пользователь, пользователь-новичок, регулярный пользователь);
- интенсивность потребления (слабый потребитель, умеренный потребитель, активный потребитель);
- степень приверженности (никакой, средняя, сильная, абсолютная);
- степень готовности покупателя к восприятию товара (неосведомленный, осведомленный, информированный, заинтересованный, желающий, намеревающийся купить);
- отношение к товару (восторженное, положительное, безразличное, отрицательное, враждебное).

Совершенно очевидно, что, покупая банковские продукты, клиенты по-разному делают это (не в техническом, а в поведенческом плане), что и определяет различную частоту приобретения, приверженность, восприятие каждой группой потребителей определенных услуг.

Сегментация по демографическому принципу более конкретна, так как опирается на более «материальные» переменные, такие как возраст, пол, размер, состав, возрастная структура семьи, род занятий, образование, уровень доходов, религиозные убеждения, раса, национальность. Учет только какой-либо одной переменной может значительно исказить картину и повлиять на проводимую сегментацию. Например, размер доходов может быть нивелирован фактором размера, состава и возрастной структуры семьи.

Как видно из вышесказанного, сегментация розничного рынка может проводиться с использованием различных комбинаций сегментационных переменных. Выбор оптимальных их сочетаний – довольно трудоёмкий процесс. Часто банки прибегают к выделению сегментов, составленных на стандартном наборе сегментационных признаков.

На примере АО «Kaspi bank» можно выделить следующие сегменты розничного рынка:

- очень богатые клиенты;
- клиенты, имеющие высокий уровень доходов;
- специалисты;
- предприниматели;
- рабочие и служащие;
- студенты;
- молодые семьи;
- люди пенсионного возраста.

Все перечисленные сегменты не являются неделимыми и могут довольно глубоко детализоваться. Кроме того, процесс первоначальной сегментации полезно дополнить изучением

демографических и психологических факторов, определяющих особенности тех или иных групп потребителей.

Последовательность действий при этом сводится к рассмотрению клиентов на основании имеющихся данных о средних остатках, об объеме операций по каждому счету и индивидуальных особенностях каждой группы потребителей, а также к оценке прибыльности имеющихся счетов с целью определения целесообразности их обслуживания.

Наиболее выгодными считаются клиенты с большими вкладами и сравнительно небольшими объемами операций. К ним относятся в основном счета со значительными заемными обязательствами. Как невыгодные, часто определяются счета с низкими уровнями остатков и большими объемами операций. Среди них выделяются студенческие счета, которые в силу указанных перспектив развития, цепко удерживаются банками. Перед тем, как отбросить невыгодные счета, целесообразно было бы проанализировать возможности исправления дел посредством оказания таким клиентам ряда дополнительных услуг. Кроме указанных счетов, часто встречаются такие, у которых маленькие остатки, большие объемы операций и потенциал развития ограничен. Невыгодность для банков таких клиентов налицо, но их поддержание, создание им возможностей для нормального развития может в значительной степени повысить имидж банка, кроме того, при известных условиях они могут превратиться в верных и надежных клиентов. Однако не следует чрезмерно увлекаться такого рода деятельностью. Считается, что нормальным является количество подобных счетов, не превышающее 30% общего числа счетов розничного рынка.

Для наглядного представления потребностей выделенных сегментов розничного рынка удобно пользоваться приемом составления матриц «клиенты/услуги» (таблица 2).

Таблица 2. Матрица «Розничные клиенты/потребности в услугах» банковских услуг АО «Kaspi bank»

Вид предоставляемых услуг	Потребительские сегменты							
	Очень богатые клиенты	Клиенты с высоким уровнем дохода	Специалисты	Предприниматели	Рабочие и служащие	Студенты	Молодые семьи	Люди пенсионного возраста
Кредиты		+	+	+	+		+	+
Депозиты	+	+	+	+	+	+	+	+
Денежные переводы	+	+	+	+				
Платежные карточки	+	+	+	+	+		+	
Сейфовое хранение	+	+		+				
Обменные операции	+	+	+	+	+			+
Терминалы самообслуживания	+	+	+	+	+	+	+	
Расчетно-кассовое обслуживание	+	+	+	+	+	+	+	+
Страхование	+	+		+				

Примечание – составлена авторами по данным официального сайта АО «Kaspi bank» <http://www.kaspibank.kz/>

По данным матрицы можно сделать вывод, что у розничных клиентов наименьшей популярностью пользуются услуги «Страхование» и «Сейфовое хранение», что может быть причиной недостаточной осведомленности граждан о данных услугах, а также отсутствием понимания важности этих услуг. Многие заемщики отказываются страховаться, в итоге банк теряет своих клиентов. Возможно, проблема кроется в менталитете граждан. Так или иначе, в первую очередь, обязательное страхование выгодно банку, так как он полностью исключает риск потери денег. Для заемщика страховка будет выгодна только в случае потери трудоспособности или других форс-мажорных обстоятельствах. Страховые услуги только начинают развиваться в нашей стране, в связи с этим не все граждане осознают важность и необходимость этих услуг. В данной ситуации

целесообразно проводить рекламные кампании, возможно объяснение людям важности услуг страхования посредством телевидения, раздачи листовок и других маркетинговых мероприятий. Что касается сейфового хранения, выявлены следующие недостатки:

- банк не начисляет процентов на деньги, хранящиеся в ячейке, соответственно нет возможности заработать и забрать можно только то, что было положено в ячейку;
- договор аренды или хранения требует оплаты;
- не все отделения банков предоставляют услуги по аренде сейфовых ячеек;
- не предусмотрено дистанционное управление сейфовой ячейкой, что требует личного присутствия клиента.

«Студенты» и «Люди пенсионного возраста» - наименее охваченные сегменты. Это объясняется их низкими доходами. А в случае с людьми пожилого возраста присутствует неумение пользоваться платежными карточками или терминалами самообслуживания. Это можно исправить путем обучения на местах. Также можно предложить какие-то дополнительные услуги студентам и пенсионерам.

Таким образом, сегментация как корпоративного, так и розничного рынка имеет исключительное значение в процессе отбора целевых рынков и направлена на подразделение всех потребителей на определенные группы, классы со сходными характеристиками и нуждами. Банк в соответствии со стоящими перед ним задачами должен определиться среди выявленных сегментов и при необходимости провести дальнейшее дробление счетов клиентов. Причем значение подобных действий возрастает в условиях жесткой конкуренции.

В силу специфики кредитно-финансовых институтов их удобнее при сегментации рассматривать отдельно от корпоративного рынка. Особое внимание при этом следует уделять банкам-корреспондентам.

Суть банковских корреспондентских отношений проявляется в том, что банки в процессе своей деятельности поочередно меняются ролями, выступая в качестве клиентов друг друга. Банки-корреспонденты играют исключительно важную роль, когда банк по каким-либо причинам не может быть представлен непосредственно в других странах. Ориентация банков на международные рынки обуславливает необходимость налаживания потока информации и контактов с зарубежными организациями. С этой целью банки открывают за рубежом свои представительства и филиалы. При этом представительства не имеют статуса филиалов и не полномочны совершать сделки, поэтому они нуждаются в налаживании партнерских отношений с банками той страны, где они находятся. Филиалы и отделения также поддерживают тесную связь с банками-корреспондентами.

Итак, под корреспондентскими отношениями подразумевают традиционную форму банковских связей, которая используется в основном при обслуживании внешней торговли и включает совокупность всех возможных форм сотрудничества между банками (рисунок 1).



Рисунок 1. Банки-корреспонденты АО «Kaspi bank»

Примечание – составлен авторами по данным официального сайта АО «Kaspi bank» <http://www.kaspi.kz/>

Рассмотрение корреспондентских отношений между банками одной страны не представляет особого интереса, поэтому допустим, что у вашего банка назрела необходимость установления корреспондентских отношений с какими-либо зарубежными банками. Эта необходимость, как правило, обусловлена крупными объемами экспортно-импортных операций, осуществляемых клиентами банка. Выбор подходящего партнера (банка-корреспондента) представляет собой не что иное, как процесс сегментации.

В условиях сильной конкуренции в банковской индустрии коммерческие банки редко отличаются друг от друга своей специализацией. Вообще вопросы специализации и универсализации деятельности банков должны рассматриваться с позиций получаемого эффекта. Довольно сложно судить о работе учреждения в целом лишь на базе изучения основной направленности его деятельности. Специализированные банки имеют, конечно же, ряд преимуществ, обусловленных более глубоким подключением к определенной сфере хозяйства. Так, среди специализированных банков выделяются банки, занимающиеся обслуживанием розничной клиентуры, ипотечные банки, кредитующие жилищное строительство и т. д. Однако в последнее время со всей очевидностью проявилось превосходство универсальных банков, которые являются наиболее приемлемыми партнерами при установлении корреспондентских отношений.

Правительственный рынок представлен государственными, региональными и местными органами власти.

При выборе сегментов рынка руководство банка учитывает свои цели, сильные стороны, величину рынка и степень его однородности, наличие ресурсов, уровень конкуренции, возможность внедрения новых услуг. Отбор целевых сегментов обуславливает позиционирование банковских услуг, которое предполагает определение места данной банковской продукции на рынке среди аналогичных услуг с точки зрения потенциального клиента. Для этой цели маркетинговый отдел банка оценивает положение конкурентов на рынке и определяет направления своей деятельности (предложить новые услуги или выбрать традиционные направления деятельности при наличии конкурентов в данных сегментах).

В целом сегментация и разносторонний анализ клиентов банка являются основой для принятия ряда управленческих решений:

- в области стратегии: определяются реальные позиции банка на рынке; выделяются приоритетные сегменты клиентов, которые учитываются при разработке стратегии развития банка;
- в области рекламы: определяется профиль клиентов для последующего адресного продвижения услуг на рынок; определяются наиболее перспективные средства размещения рекламы; оценивается эффективность рекламной деятельности;
- в области ценообразования: разрабатывается гибкая система оплаты услуг и устанавливаются разные условия обслуживания для разных клиентов (сегментов) с целью снижения издержек банка;
- в области товарной политики: предлагаются новые виды услуг для конкретных выделенных сегментов клиентов (адресность услуг), по предложениям клиентов совершенствуются существующие услуги;
- в области обслуживания: определяются меры стимулирования персонала, уточняется стандарт обслуживания.

Кроме того, исследования клиентов позволяют выявить проблемы, требующие дальнейших исследований и принятия решений: однородности, наличие ресурсов, уровень конкуренции, возможность внедрения новых услуг. Отбор целевых сегментов обуславливает позиционирование банковских услуг, которое предполагает определение места данной банковской продукции на рынке среди аналогичных услуг с точки зрения потенциального клиента. Для этой цели маркетинговый отдел банка оценивает положение конкурентов на рынке и определяет направления своей деятельности (предложить новые услуги или выбрать традиционные направления деятельности при наличии конкурентов в данных сегментах).

#### Литература

1. Шакина Ж.М., Набиев Е.Н., Базарова С.К. Основы маркетинга. Учебно-практическое пособие по дистанционному обучению. – Караганда – Болашак Баспа, 1999. – 146с.
2. Базарова С.К. Маркетинг услуг: Учебное пособие. – Астана: Издательство «Парасат Әлемі» 2007. – 248с.
3. Исин Ж. М. Банковский маркетинг: клиенты - продукты - цены - продвижение / Жаскыран М. Исин. - М. : Маска, 2010. - 221 с.