

КРИТЕРИИ И ПРИЗНАКИ СЕГМЕНТАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ БАНКОВСКИХ УСЛУГ*

* Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финансового университета на 2020 год.



Карпова Светлана Васильевна,

доктор экономических наук, профессор, профессор департамента логистики и маркетинга, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; 129164, г. Москва, ул. Кибальчича, д. 1
SVKarpova@fa.ru



Рожков Илья Вячеславович,

кандидат экономических наук, доцент, доцент департамента логистики и маркетинга Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; 129164, г. Москва, ул. Кибальчича, д. 1
irojzkov@fa.ru



Воронина Варвара Сергеевна,

студент магистратуры департамента логистики и маркетинга, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; 129164, г. Москва, ул. Кибальчича, д. 1
vsvoronina@fa.ru

На основе анализа современного состояния российского финансового рынка определены значение и цели сегментации потребителей финансовых услуг. Авторами выявлены различные подходы к сегментации, как традиционные, основанные на критериях и признаках, давно вошедших в практику многих финансовых организаций, так и новые, недавно применяемые в маркетинговой деятельности компаний. Сегментация клиентов по доходу позволяет провести четкую грань между различными группами клиентов финансовых организаций и дает возможность наглядно представить их поведенческие особенности. Сегментация, основанная на критериях возраста и семейного положения, рассматривает различные стадии жизненного цикла потребителя и позволяет учитывать связанные с их изменением новые потребности и запросы, разрабатывать новые финансовые услуги. Модель сегментации RBC Royal Bank (Королевского банка Канады) учитывает оба рассмотренных выше подхода и позволяет выявить зависимость потребительского поведения и уровня прибыльности клиента от стадии его жизненного цикла. Одна из наиболее перспективных моделей сегментации потребителей банковских услуг основана на теории поколений. Авторами приведены примеры, доказывающие успешность реализации данного подхода российскими банками. Многокритериальная сегментация, предложенная агентством AdKit, выделяет 4 основных группы критериев: географическо-демографические параметры, финансовые параметры, персональные предпочтения потребителей и прочие параметры сегментации. Такой подход является более актуальным для современного рынка, поскольку позволяет банкам выбрать для себя несколько сегментов и более точно таргетировать свое маркетинговое воздействие. Однако современные подходы к сегментации требуют сбора и анализа большого объема маркетинговой информации, что возможно только на основе применения современных маркетинговых информационных систем.

Ключевые слова: банковский рынок; маркетинг; потребители; маркетинговые исследования; сегментация; банки; критерии; цифровизация.

Банковский рынок в России на данном этапе находится в состоянии активного развития. Идет процесс цифровизации банковских услуг, а также активная борьба банков за потребителей — как новое поколение (центениалов), начавшее вступать в платежеспособный возраст, так и за лояльность

уже существующих клиентов, которые могут перейти к конкуренту при недостаточном качестве обслуживания. Новые вызовы для банков обусловила и пандемия: возрос спрос на оказание услуг через каналы дистанционного обслуживания, появились новые банковские продукты, направ-

ленные на поддержание экономического положения клиентов как физических, так и юридических лиц.

Для того чтобы сохранять темпы развития и увеличивать потребительскую активность, банкам необходимо актуализировать потребности своих клиентов,