

ФИНАНСЫ И БАНКОВСКОЕ ДЕЛО

УДК 336.7 JEL G21

DOI 10.26425/1816-4277-2018-6-147-153

Галазова Светлана Сергеевна

д-р экон. наук, ФГБОУ ВО «Северо-осетинский государственный университет имени К.Л. Хетагурова», г. Владикавказ

*e-mail: bubu1999@mail.ru***Магомаева Лейла Румановна**

канд. экон. наук, ФГБОУ ВО «Грозненский государственный нефтяной технический университет имени академика М.Д. Миллионщикова», г. Грозный

e-mail: rumanovna@gmail.com

СЕГМЕНТАЦИЯ КРОСС-КАНАЛОВ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ КРЕДИТНО-ФИНАНСОВОГО СЕКТОРА

Аннотация. Развитие новой кросс-канальной информационной системы кредитно-финансового сектора требует внедрения новых технологий и инструментария, что в конечном счете диктует необходимость использования методов сегментации. Сегментация кросс-каналов считается самой чувствительной частью стратегии развития информационной системы в кредитно-финансовой сфере, поскольку определяет целевые сегменты и их влияние на стратегию развития всего финансового рынка. В статье выявлены основы построения информационного кросс-канала кредитно-финансового сектора, выделены наблюдаемые и ненаблюдаемые признаки клиентов, адаптируемые под потребности в конкретных продуктах и услугах финансового рынка.

Ключевые слова: сегментация, кросс-канал, наблюдаемый и ненаблюдаемый признак, клиент, кредитно-финансовый сектор.

Galazova Svetlana

Doctor of Economic Sciences, North Ossetian State University named after K.L. Khetagurov, Vladikavkaz

*e-mail: bubu1999@mail.ru***Magomaeva Leyla**

Candidate of Economic Sciences, Grozny State Oil Technical University named after M.D. Millionshchikov, Grozny

e-mail: rumanovna@gmail.com

SEGMENTATION OF CROSS-CHANNELS IN THE CONDITIONS OF DEVELOPMENT OF THE INFORMATION SYSTEM OF THE CREDIT AND FINANCIAL SECTOR

Abstract. The development of a new cross-channel information system of the credit and financial sector requires the introduction of new technologies and tools, which ultimately necessitates the use of segmentation methods. Cross-channel segmentation is considered to be the most sensitive part of the development strategy of the information system in the credit and financial sector, as it determines the target segments and their impact on the development strategy of the entire financial market. The fundamentals of building an information cross-channel of the credit and financial sector are identified, the observed and unobservable features of customers are identified, adapted to the needs of specific products and services of the financial market.

Keywords: segmentation, cross-channel, observed and non-observed sign, client, credit and financial sector.

Сокращение количества финансовых посредников неизбежно ведет к сокращению доли банковских и финансовых услуг, что определяет вектор развития информационной системы с использованием сегментационных моделей. Впервые подобные модели были использованы в начале 1930-х гг. в некоторых странах Латинской Америки. Обширные научные исследования того периода и практические выводы как итог этой работы заложили основы сегментационной практики для банковской сферы [11].

Сегментационная практика получила широкое развитие в Колумбии в 1931 г., когда была создана «Каджа Агрария» – предприятие с государственным капиталом для обслуживания сельскохозяйственной промышленности в стране. Дж. Брэссингтон утверждал, что развитие кросс-канальной информационной системы в аграрных банках Латинской Америки было связано с активным развитием сельскохозяйственных компаний в начале 1990-х гг. [8].

Традиционное сегментирование кросс-каналов на финансовом рынке осуществляется на основе пяти основных классов (частные лица с высоким уровнем благосостояния, состоятельные клиенты, верхний уровень массового сегмента, нижний слой массового сегмента), банки заинтересованы прежде всего в сохранении клиентов с высоким уровнем благосостояния, поскольку их доля в совокупном портфеле составляет 7-10 %, доля в активах достигает 15-30 %, а доля совокупных доходов – 10-20 % [3].

При этом каждой потребности клиента должно соответствовать определенное количество конкретных продуктов, однако при фрагментарном внедрении кросс-канальной информационной системы необходима формализация аналитического процесса, включающая сбор и обработку данных о клиентах, создание конкретных технологий для сегментации и определения клиентских групп, а также наличие возможности по одновременному функционированию продуктового блока и блока информационной инфраструктуры, позволяющих повысить эффективность каналов продаж. С позиции М. А. Бигановой, реализация любых контрольных процедур невозможна без сегментации участников рынка, что предопределяет разделение конкретных информационных кросс-каналов [1]. Подобную точку зрения разделяют и другие авторы, полагающие, что развитие глобальных информационных каналов определяет необходимость их сегментации с учетом региональной специфики [2].

История свидетельствует о том, что впервые сегментирование кросс-каналов было использовано в развивающихся странах Нового Света как новый способ разделения информации о качестве финансового состояния заемщиков для цели рефинансирования долгов производителей кофе. Например, в Колумбии многие банки, активно используют стратегию сегментации информационного кросс-канала, называемую стратегией, направленной на развитие навыков удержания клиентов [15]. Практическое использование этой стратегии предопределяет повышение лояльности клиентов, а также способствует повышению операционных доходов.

Сегментация способствует не только распределению ресурсов для всей финансовой системы, но и распределению информации на рынке, сконцентрированной преимущественно в крупных кредитно-финансовых организациях. Таким образом, мы подошли к гипотезе, согласно которой влияние информационных ресурсов, несмотря на то, что они являются нематериальным активом, распространяется на решение многих стратегических задач финансового сектора, среди которых – поиск новых форм управления, создание новых технологий и увеличение стоимости компании на рынке за счет сегментирования кросс-канальной информационной системы кредитно-финансового сектора.

Впервые концепция сегментирования рынка была введена в качестве новой терминологии в 1956 г. американским профессором Уэнделлом Смитом – она была предложена в качестве альтернативного метода для развития рынка конкуренции [14]. Смит попытался определить сегментацию рынка как условие роста для развивающихся компаний, при котором расходы на рекламу не приводят к снижению прибыли. Именно метод Смита впоследствии был использован в качестве основы для развития информационных систем крупнейших компаний мира, таких как Amazon, Google, Apple и пр.

Основываясь на полученных выводах, можно заключить, что эффективное сопоставление ресурсов кредитно-финансовых организаций с совокупными рыночными сегментами может обеспечить наибольшую отдачу от инвестиций применительно к развитию информационной системы. Таким образом, сегментирование финансового рынка в глобальной информационной системе, принятой и используемой компаниями для дифференцирования кросс-каналов, должно определять конечные потребности, предпочтения или поведение клиентов при использовании различных кредитно-финансовых продуктов и услуг.

С нашей точки зрения, сегментирование – это управленческий инструмент, который позволяет организациям кредитно-финансового сектора разделить информационные кросс-каналы на отдельные группы потребителей, что определяет потребности клиентов в рамках регулярного мониторинга.

Всеобщая глобализация кредитно-финансовой сферы и переход на новый уровень технологий диктует качественно иную стратегию моделирования информационных ресурсов, сегментированных под потребности определенных социально-культурных и социально-экономических групп.

На рисунке 1 показаны четыре ключевых индикатора для сегментации кросс-каналов, определяющих потребности клиентов финансового рынка, в основе которых лежат индикаторы, характеризующие конечные потребности, предпочтения или поведение клиентов, являющихся потребителями финансовых продуктов и услуг.



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 1. Сегментация кросс-каналов для определения потребностей клиентов финансового рынка в условиях развития информационной системы

Базу каждой группы индикаторов составляют характеристики, адаптированные под потребности клиента или группы клиентов (сегмента):

- географические индикаторы (страна, регион, особенности климата и региона);
- экономико-демографические индикаторы (возраст, образование, семейный статус);
- социально-психологические и экономические индикаторы (социальный класс или статус, уровень доходов, занятость и пр.)
- социально-культурные индикаторы (возможности для социально-культурного развития в рамках региона/страны; социокультурный статус региона/страны; потребности в социально-экономическом и культурном развитии).

Сегментация кросс-каналов для определения потребностей клиентов финансового рынка должна проводиться с целью использования ограниченных информационных ресурсов, что позволяет определить распределить стоимость продуктов или услуг, возможности для их продвижения и расширения продуктовой линейки. Разделяя позицию некоторых авторов [6], полагаем, что эффективная практика сегментации кросс-каналов позволяет кредитно-финансовым организациям минимизировать операционные расходы, связанные с созданием и продвижением продуктов и услуг на рынке. Кроме того, сегментация кросс-канала позволяет определить более точные требования к финансовым продуктам и услугам с учетом определенной категории клиентов и выстроить эффективную систему CRM (от англ. customer relationship management – управление взаимоотношениями с клиентами).

Ввиду того, что не существует универсальных финансовых продуктов или услуг, удовлетворяющих абсолютно все категории клиентов, необходимо построение клиентоориентированного кросс-канала. В то же время необходимо учитывать и социально-культурные, географические, демографические признаки клиентов или группы клиентов, ориентированные на конкретные потребности в том или ином регионе или страновом разрезе [4].

Таким образом, процесс построения кросс-канальной информационной системы самым тесным образом связан с сегментацией категории или класса клиентов, чьи потребности будут учитываться при разработке кредитно-финансовых продуктов или услуг. В данной связи нельзя не согласиться с утверждением Бинэнда Эннис, согласно которому любая компания, имеющая ограниченные ресурсы, нуждается в наилучших возможностях [7].

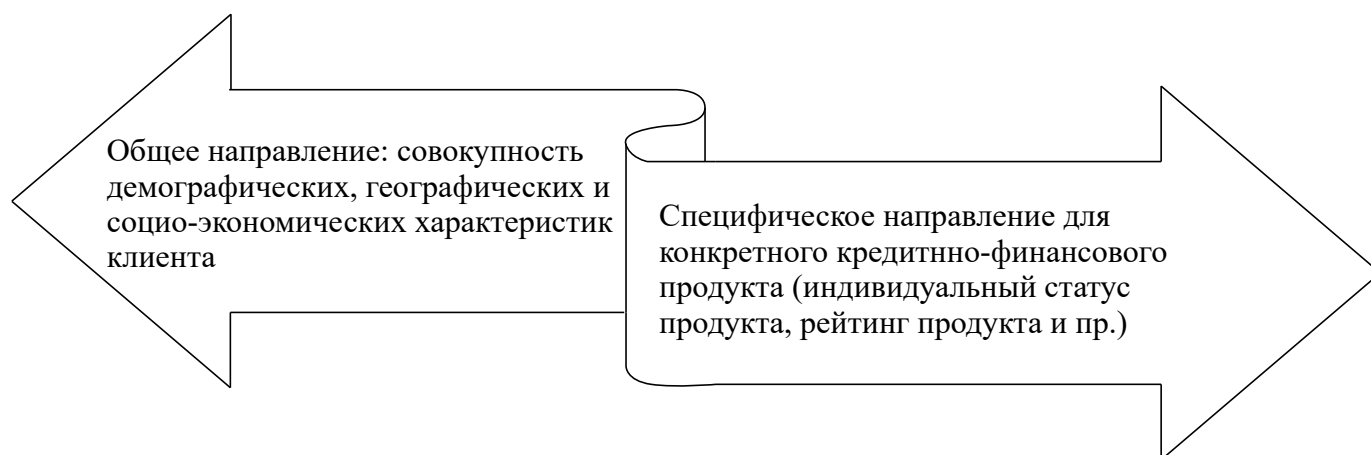
Сегментация кросс-канала является своего рода инструментом, позволяющим кредитно-финансовым организациям достигать своих целей и задач, добиваясь эффективности и устойчивого роста. Благодаря сегментации даже небольшие банки или микрофинансовые организации могут более эффективно реагировать на потребности клиентов и формировать собственную продуктовую линейку.

Некоторые авторы утверждают, что концепция сегментации рынка или отдельного кросс-канала обусловлена необходимостью дифференцирования продукта, изменения продуктовой линейки или бизнес-плана для конкретной компании [5]. Как только компания изменяет собственную продуктовую линейку, она автоматически меняет и клиентский сегмент, что предопределяет необходимость использования нового кросс-канала.

Процесс сегментации кросс-каналов самым тесным образом связан с информационной системой, абсорбирующей социально-экономические, демографические и другие признаки клиентов/группы клиентов. Данное утверждение в полной мере согласуется с утверждениями Гриффита и Пола [12]. По мнению этих авторов, процесс сегментации осуществляется на определенном временном промежутке времени, поэтому существует высокий риск изменения поведения клиентов, обусловленный различиями между клиентскими группами, существующими в конкретной экономической ситуации.

Вместе с тем, понимание важности развития интеллектуальных кросс-канальных информационных систем на основе технологий больших данных и облачных сервисов обуславливает необходимость решения проблем поиска неизвестных зон риска; развития новых потребностей и сервисов для их реализации, а также предопределяет потребность в развитии интеллектуальных кросс-канальных информационных систем, способных не только аккумулировать полученную информацию о клиенте, но и формализовывать ее в конкретные индикаторы, паттерны и сигналы для своевременного реагирования.

С нашей точки зрения, в основе сегментации кросс-канала лежат два ключевых направления: общее направление (не зависящее от кредитно-финансового продукта/услуг) и специфическое направление для конкретного кредитно-финансового продукта или услуги (рис. 2).



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 2. Основные направления сегментации кросс-канала информационной системы кредитно-финансового сектора

Различного рода исследования возможностей построения интеллектуальных кросс-канальных информационных систем на основе технологий больших данных и облачных сервисов предопределили качественное новое понимание важности информации, полученной из социальных сетей для разработки новых продуктов и услуг, ориентированных на конкретные потребности клиентов.

В периметр основных данных, характеризующих клиента на основе данных социальных сетей, попадают такие паттерны как:

- демографические характеристики (пол, возраст семейное положение, информация о детях, родственниках и знакомых);
- контактная информация (телефон, адрес, электронная почта);
- сведения о работе и образовании (место работы, должность, образование/наличие ученой степени, вуз, специальность, история изменений, владение иностранными языками);
- техническая информация (возраст профиля, поиск дополнительных профилей);

- потребительский или социальный портрет (политические взгляды, друзья и контакты, события из жизни, хобби/увлечения, подписки, сообщества и группы);
- анализ контента (поиск стоп-слов, семантический анализ, анализ фотографий, частота использования, публикации, обновления).

В качестве небольшого отступления отметим, что проводимые еще в конце 1970-х гг. прошлого столетия исследования Диккенса и Чаппеля, связанные с выбором конкретных переменных для сегментации клиентов, позволили выявить ряд зависимых переменных, оказывающих существенное влияние на выбор конкретного финансового продукта и услуги [9]. К их числу можно отнести такие как: семейное положение, социальный статус, реальные доходы, демографические характеристики и пр. Многочисленные научные опыты и эксперименты позволили доказать, что демографические переменные оказывают наиболее существенное влияние на формирование информационного кросс-канала в кредитно-финансовом секторе, поскольку их легко можно получить и объединить с другими переменными и индикаторами.

В кредитно-финансовом секторе принято выделять две категории клиентов: корпоративные и розничные клиенты. Сегмент корпоративных клиентов в основном ограничен географическими характеристиками отрасли или отраслевого сегмента, тогда как розничные клиенты ограничены демографическими показателями, в число которых входят такие как доход, возраст, профессия или род деятельности. Однако любая классификация присваиваемая клиенту в зависимости от его категории может носить наблюдаемый и ненаблюдаемый характер. Иными словами, такие паттерны как статус пользователя, скорость выбора продукта и принятия решения, личностные ценности клиенты, образ жизни и психологические факторы можно отнести к ненаблюдаемым переменным, тогда как демографические, социоэкономические и географические – к наблюдаемым и измеримым переменным.

Для того чтобы сегментировать кросс-канал кредитно-финансовая организация должна использовать рыночную информацию, полученную от основных клиентов, которая впоследствии ляжет в основу отдельной переменной (критерия) или продукта. С нашей точки зрения, группировка в целях сегментации информационного кросс-канала может включать в себя различные наблюдаемые и ненаблюдаемые критерии – например, причины поведения клиента, условия, при которых меняется поведение клиента (ненаблюдаемые критерии), профиль клиента (основные наблюдаемые критерии клиента).

Достаточно вспомнить утверждения Котлера, о том, что любой сегмент рынка состоит из группы клиентов с аналогичными характеристиками, которые важны для выявления их реакции на рыночные стимулы поставщиков [13]. В то же время Дойл утверждал, что сегментация финансового рынка связана с однородной группой клиентов, которые по-разному реагируют на распределение, распространение, ценообразование и другие рыночные переменные (критерии), изменение которых отражается на информационной доле рынка [10].

Обобщение полученных выводов и предположений позволило нам выделить три наблюдаемых и ненаблюдаемых типа информационных кросс-каналов, объединенных в рамках единой информационной системы для кредитно-финансового сектора (табл. 1).

Таблица 1

Основные типы информационных кросс-каналов, сегментирующие поведение клиентов

Базовый тип информационного кросс-канала	Критерии сегментации	Комментарии для анализа кросс-канала
Психологический тип	Психографический критерий	Кредитно-финансовые организации могут анализировать интересы потребителей; изучать их мнение и действия, чтобы понять образ жизни клиента, влияющий на процессы принятия решений и их поведение. Способность изучения мотивации клиентов позволяет получить представление о продуктах и услугах, пользующихся наибольшим спросом

Базовый тип информационного кросс-канала	Критерии сегментации	Комментарии для анализа кросс-канала
Поведенческий тип	<ul style="list-style-type: none"> – Транзакции/покупки; – каналы социальных сетей; – использование продукта или услуги 	Информация о транзакциях и покупках клиентов представляет информационные данные для определения наиболее прибыльного сегмента в деятельности кредитно-финансовых организаций. Проводится анализ различных информационных источников и медиаканалов для определения наиболее прибыльных сегментов рынка
Профиль клиента	Демографическая характеристика клиента	Ключевыми критериями в этой области являются пол, возраст, профессия, уровень образования, социальный класс и особенности дохода. Многие из указанных характеристик оказывают влияние на способность покупателей к приобретению определенного продукта или услуги. Существует прямая связь между географическим местоположением клиента и покупательским поведением. Анализ такой взаимосвязи позволяет оценить потребности потенциальных клиентов в одной географической области от потребностей в другой области, что обусловлено обычаями, традициями и климатическими различиями

Составлено авторами по материалам исследования

Прежде чем разработать и утвердить кросс-канал, необходимо накопить достаточное количество информации о продукте и пользователях; изучить географическое положение клиента, его демографические и психографические характеристики, ориентированные на конкретный сегмент рынка. Использование модели сегментирования в целях построения информационного кросс-канала кредитно-финансового сектора позволяет изучить не только наблюдаемые, но и ненаблюдаемые признаки и критерии клиентов, среди которых выступают потребности, образ жизни, возраст и интересы клиентов, адаптируемые под конкретные продукты и услуги финансового рынка.

Практика развития мировой финансовой индустрии показывает, что предложение кредитно-финансовых услуг зависит от потребностей клиентов, но, несмотря на то, что некоторые из них могут являться продуктами или услугами, связанными с банковской деятельностью, такими как лизинг, кассовое обслуживание, инвестиционный банкинг, брокерские услуги, факторинг, услуги по доверительному управлению, спрос на них отличается в зависимости от географического местоположения. Именно поэтому сегментация кросс-каналов считается самой чувствительной частью стратегии развития информационной системы в кредитно-финансовой сфере, поскольку определяет целевые сегменты и их влияние на стратегию развития всего финансового рынка. Способность банков понимать и оценивать потребности и интересы своих клиентов имеет важное значение при изменении географии продуктового портфеля и возможности его увеличения в будущем.

Библиографический список

1. Биганова, М. А. Исследование специфики рынка корпоративного контроля в РФ / М. А. Биганова, С. С. Ашкалов, Н. Н. Новосёлова // Вестник Института дружбы народов Кавказа Теория экономики и управления народным хозяйством. – 2015. – № 3 (35). – 6 с.
2. Галазова, С. С. Экономика РСО-Алания: региональная специфика глобальных тенденций / С. С. Галазова, Б. Т. Моргоев // Сборник статей. – Владикавказ: СОГУ, 2003. – С. 24-25.
3. Карпухина, Е. Обслуживание состоятельных клиентов / Е. Карпухина, В. Крейдл [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vestnikmckinsey.ru/finance> (дата обращения: 28.05.2018).
4. Моргоев, Б. Т. Региональные контуры пространственной конкуренции // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2014. – № 6 (45). – С. 153-157.

5. Речинский, А. В. Разработка пользовательских интерфейсов. Юзабилити-тестирование интерфейсов информационных систем / А. В. Речинский, С. Ф. Сергеев. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2012. – 145 с.
6. Adewoye, J. O., Salami A. O. The Efficacy of Market Segmentation strategy in Nigerian Manufacturing Industries. A Case Study of Nigerian Bottling Company. *International Journal of Environmental and Policy Issues*. – 2006.
7. Bean, T. P., Ennis, D. M. Marketing Segmentation: A Review. *European Journal of Marketing*. – 1987. – 21 p.
8. Brassington, J, Pettit, E. Principles of Marketing Financial Times Management (4thedn.). Prentice HallInc, New Jersey, USA. – 2006.
9. Dickens J., Chappel, B. Food for Freud? A Study of the Sexual Polarisation of Food and Food Products. *Journal of the Market Research Society*, 1977. – 19 p.
10. Doyle, P. Don't France m in Fragmented Market for Technology & Patent Acquisition Strategic Firms, 2004.
11. IMF Country Report № 13/50 Colombia: Financial System Stability Assessment. International Monetary Fund Publication Services, Washington D.C. – 2013.
12. Griffith, R. L., Pol, L.G. Segmenting Industrial Market. *Industrial Marketing Management*. – 1994. – I. 23. – pp. 39-46.
13. Kotler, P. Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. Prentice Hill Inc, New Jersey, USA. – 2002.
14. Smith, W. R. Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*. – July, 1956. – T. 21, № 3. – pp. 3-8.
15. Uribe, J. D. The banking industry in Colombia: Competition, Consolidation and Systemic Stability. – 2000.

References

1. Biganova M. A., Ashkalov S. S., Novosyolova N. N. Issledovanie specifiky rynka korporativnogo kontrolya v RF [*Investigation of the specifics of the corporate control market in the Russian Federation*]. *Vestnik Instituta druzhby narodov Kavkaza Teoriya ehkonomiki i upravleniya narodnym hozyajstvom [Bulletin of the Institute of Friendship of Peoples of the Caucasus Theory of Economics and Management of the National Economy]*, 2015, I. 3 (35), 6 p.
2. Galazova S. S., Morgoev B. T. Ehkonomika RSO-Alaniya: regional'naya specifika global'nyh tendencij [*Economy of North Ossetia-Alania: regional specificity of global trends*]. *Sbornik statej Vladikavkaz [Collection of articles Vladikavkaz]*, 2003, pp. 24-25.
3. Karpuhina E., Krejdl V. Obsluzhivanie sostoyatel'nyh klientov [*Service of affluent clients*]. Available at: <http://vestnikmckinsey.ru/finance> (accessed 28.05.2018).
4. Morgoev B. T. Regional'nye kontury prostranstvennoj konkurencii [*Regional contours of spatial competition*]. *Vestnik Severo-Kavkazskogo federal'nogo universiteta [Bulletin of the North-Caucasian Federal University]*, 2014, I. 6 (45), pp. 153-157.
5. Rechinskij A. V., Sergeev S. F. Razrabotka pol'zovatel'skih interfejsov. Yuzabiliti-testirovanie interfejsov informacionnyh sistem [*Development of user interfaces. Usability testing of information system interfaces*]. SPb.: Publishing house of Polytechnic. univer, 2012, 145 p.
6. Adewoye J. O., Salami A. O. The Efficacy of Market Segmentation strategy in Nigerian Manufacturing Industries. A Case Study of Nigerian Bottling Company. *International Journal of Environmental and Policy Issues*. 2006.
7. Bean T. P., Ennis D. M. Marketing Segmentation: A Review. *European Journal of Marketing* 21, 1987.
8. Brassington J, Pettit E. Principles of Marketing Financial Times Management (4 thedn.). Prentice HallInc, New Jersey, USA, 2006.
9. Dickens J., Chappel B. Food for Freud? A Study of the Sexual Polarisation of Food and Food Products. *Journal of the Market Research Society* 19, 1977.
10. Doyle P. Don't France m in Fragmented Market for Technology & Patent Acquisition Strategic Firms. 2004.
11. IMF Country Report №. 13/50 Colombia: Financial System Stability Assessment. International Monetary Fund Publication Services, Washington D.C., 2013.
12. Griffith R. L., Pol L. G. Segmenting Industrial Market. *Industrial Marketing Management*, 1994, 23, pp. 39-46.
13. Kotler P. Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. Prentice Hill Inc, New Jersey, USA, 2002.
14. Smith W. R. Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, July, 1956, V. 21, I. 3, pp. 3-8.
15. Uribe J. D. The banking industry in Colombia: Competition, Consolidation and Systemic Stability, 2000.