

2. Амосов А. И. Вопросы перехода к инновационному типу воспроизводства / А. И. Амосов // Экономист. – 2008. – № 5. – С. 23–32.
3. Креховский О. Н., Селихова Е. А. Инновационная политика Украины требует изменений / О. Н. Креховский, Е. А. Селихова // Деловой Вестник. – 2010. – № 06 (193). – С. 29–32.
4. Про схвалення Концепції розвитку національної інноваційної системи : лист Держінвестицій від 15.10.2008 року № 2691/01-06-1-3-03 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.in.gov.ua> (дата обращения: 26.07.2013).
5. Бубенко П. К, Гусев В. Н. Почему тормозятся инновационные процессы в Украине? / П. К. Бубенко, В. Н. Гусев // Экономика Украины. – 2013. – № 6. – С. 30–38.
6. Martin Kenney, Kyonghee Han, Shoko Tanaka. Venture Capital Industries / M. Kenney, K. Han, S. Tanaka / Global Change and East Asian Policy Initiatives. – Chapter 10, pp. 391–427.
7. Федулова Л. Перспективы инновационно-технического развития промышленности Украины / Л. Федулова // Экономика Украины. – 2010. – № 7. – С. 24–36.

О. А. Степаненко,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту,
Міжнародний гуманітарний університет

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ МЕТОДОМ КЛАСТЕРНОГО АНАЛІЗУ

У сучасній банківській практиці при маркетинговому аналізі послуг і споживачів дуже важливе місце приділяється методам сегментації ринку.

Сегментація ринку є невід’ємною частиною багатьох моделей імітації й прогнозування видів банківської діяльності. Ця частина економічної інформації в моделях, як правило, використовується в якості вхідної.

Розглянемо приклади підходу до аналізу персональних клієнтів. Вікова диференціація допоможе банку виявити цільові ринки в загальному масиві клієнтури. Цей масив, наприклад, може бути розбитий на групи, зазначені в таблиці 1.

Таблиця 1
Сегментація клієнтів банку по віковій ознаці

Група	Характерні риси життєвого циклу
1. Молодь (16–22 років)	Студенти, особи вперше наймаються на роботу; більш дорослі люди, що готуються вступити в шлюб
2. Молоді люди, що недавно створили родину (25–30 років)	Люди, що вперше купують будинок і споживчі товари довженного користування

3. Родини «зі стажем» (25–45 років)	Люди зі сформованою кар'єрою, але обмеженою волею фінансових дій. Первочергові цілі – поліпшення житлових умов, забезпечення фінансового захисту родини, надання освіти дітям. У людей цієї категорії спостерігається ріст доходу в міру зниження фінансових зобов'язань.
4. Особи «зрілого віку» (40–55 років)	Важлива мета – планування пенсійного забезпечення
5. Особи, що готуються до виходу на пенсію (55 і більше років)	Люди мають накопичений капітал і прагнуть забезпечити його схоронність і справжній стійкий дохід

Банк може досить легко здійснити сегментацію клієнтів по вікових категоріях, тому що при відкритті банківського рахунку з ними проводиться бесіда й заповнюється карта, утримуючі докладні відомості про їхній вік, рівень освіти й т.п. Використовуючи методи кластерного аналізу, ми також можемо групувати цю інформацію, але вже з найменшими помилками.

Приведемо приклад вихідних даних по групі клієнтів у таблиці 2:

Таблиця 2
Вихідні дані по групі клієнтів

Var1	Var2	Var3	Var4	Var5	Var6	Var7	Var8	Var9	Var10
3000	4000	6000	10000	2000	30000	2000	4000	10000	5000
55	40	30	45	22	16	35	50	32	25
2	1	1	1	1	2	1	1	1	1
1	1	0	1	0	0	1	0	1	0
2	1	1	2	2	1	1	2	2	1
1	0	0	0	0	0	0	1	1	1

У таблиці є інформація про 10 клієнтів. Кожний клієнт має дані про доходи, вік, рівень освіти, сімейний статус, наявність інших кредитів, тривалість сімейного життя й т.д.

Після застосування методу кластерного аналізу [1, с. 180] одержимо наступну таблицю об'єднання:

Таблиця 3
Таблиця об'єднання

	Obj. No.	Obj. No.	Obj. No.	Obj. No.	Obj. No.	Obj. No.	Obj. No.	Obj. No.	Obj. No.	Obj. No.
10,14889	Var2	Var8								
13,03840	Var4	Var9								
13,07670	Var5	Var7								
1000,013	Var3	Var10								

1000,013	Var1	Var2	Var8							
1000,113	Var1	Var2	Var8	Var3	Var10					
1000,201	Var1	Var2	Var8	Var3	Var10	Var5	Var7			
4000,001	Var1	Var2	Var8	Var3	Var10	Var5	Var7	Var4	Var9	
20000,01	Var1	Var2	Var8	Var3	Var10	Var5	Var7	Var4	Var9	Var6

Одержуємо 4 кластери :

1. Var2, Var8
2. Var4, Var9
3. Var5, Var7
4. Var3, Var10

Маючи статистичний розподіл клієнтури по обраному параметру, можна потім скласти іншу таблицю (див. таблицю 4), «прив'язавши» певні види банківської продукції до вже зазначених вище категорій.

Таблиця 4
Банківські продукти для різних категорій клієнтів

Група	Приклади банківського обслуговування
1. Молодь (Var5, Var7)	Для членів групи характерна підвищена мобільність, часті переїзди, життя поза межами будинку. Їм необхідні послуги з перекладу грошей, короткострокові позички, відносно прості форми заощаджень, банківські послуги, пов'язані з туризмом
2. Молоді люди, що недавно створили родину (Var3, Var10)	Ця група має потребу у відкритті для чоловіка й дружини спільного банківського рахунку, кредитних карток для покупки товарів, у різних формах поновлюваного кредиту. Вони прибігають до цільових форм заощаджень (особливо, якщо планується покупка будинку) і до послуг по фінансовому захисті родини (страхування та таке інш.)
3. Родини «зі стажем» (Var4, var9)	Широко користуються споживчим кредитом для покупки товарів на виплати і поліпшення житлових умов. Практикують ощадні схеми для батьків і дітей. Мають потребу в консультуванні з питань фінансування освіти, інвестування заощаджень, оподаткування, страхування, заповідальних розпоряджень
4. Особи зрілого віку, що готуються до виходу на пенсію (Var2, Var8)	Найбільш стійка група банківських клієнтів. Зберігають великі залишки на банківських рахунках. Вимагають високого рівня обслуговування, включаючи фінансове консультування, допомогу у розпорядженні капіталом, заповідальні розпорядження й т.д.

Використовуючи методи кластерного аналізу ми, також, можемо групувати цю інформацію, але вже з найменшими помилками.

Сполучивши зазначені схеми, банк може визначити, які види продуктів він буде пропонувати при виборі тієї або іншої категорії клієнтів як цільового рин-

ку. Із цим буде пов'язаний і вид маркетингової кампанії із продажу тих або інших видів продуктів і послуг. Разом з тим треба підкреслити, що сегментація за віком носить занадто загальний характер. В кожній віковій групі потреби, смаки й можливості в відношенні банківського обслуговування можуть істотно різнитися залежно від ряду інших фактів – доходу, освіти, сімейного стану, професійного статусу й таке інше [2, с. 44].

Наприклад, чим вище дохід родини, тим більше потреба у різноманітних продуктах банку й тим вище, отже, імовірність продажу запланованих послуг. Сімейний статус теж має значення: одинаки менше користуються банківськими послугами.

Перехід від даної стадії життєвого циклу до іншої, рівно як і деякі інші важливі події в житті клієнта банку створюють можливості для пропозиції йому нових видів банківських продуктів. Ці події називають «переломними точками» (trigger point) [3, с. 12]. До їхнього числа відносяться: закінчення школи, одруження, покупка будинку, просування по службі, народження дітей, зміна місця проживання, одержання капіталу, догляд на пенсію, смерть чоловіка й т.п.

Таким чином, сегментація допомагає банку виявити нові перспективні сфери діяльності на ринку фінансових послуг і направити ресурси в найбільш рентабельні операції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Усокин В.М. Современный коммерческий банк / В. М. Усокин. – М. : ИПЦ Вазар-Ферро, 1994. – 269 с.
2. Айвазян С.А., Мхитарян В.С. Прикладная статистика в задачах упражнениях : учебник [для вузов] / С.А. Айвазян, В. С. Мхитарян. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 270 с.
3. Мещеряков А.А., Лисяк Л.В. Фінансовий менеджмент у банках : навч. посіб / А. А. Мещеряков, Л. В. Лисяк. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 208 с.

*К. В. Степанова,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки і міжнародних економічних відносин,
Міжнародний гуманітарний університет*

МЕТОДИ ФОРСАЙТ-ДОСЛІДЖЕНЬ МОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У найскладніших економічних і політичних умовах, в яких зараз перебуває Україна, надзвичайно затребуваним стає прогностичне забезпечення довгострокового розвитку морської діяльності.

На лідируючі позиції серед традиційних інструментів наукової прогностики сьогодні висунулися форсайт-дослідження, які придбали в ході своєї еволюції якісно нові риси. Якщо всього кілька років тому вони розглядалися як один з напрямків синтетичної концепції суто технологічного прогнозування, а саме стратегічного інформування (Strategic Intelligence), яка також охоплювала прогнозування технології (Technology Forecasting) і оцінку наслідків її впровадження (Technology Assessment), то в даний час можна вважати, що цілком са-