

**Особенности обсуждения категории кредитных карт
в социальных медиа**

*Синева Н.Л., к.п.н., доцент
e-mail: sineva-nl@rambler.ru.ru*

*Вагин Д.Ю., к.с.н., доцент
e-mail: 403485@mail.ru*

*Гвоздев Н.А., студент кафедры
«Инновационные технологии менеджмента»
ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный педагогический
университет»*

*e-mail: gvozdevna@st.mininuniver.ru
Россия, Н.Новгород*

Аннотация. В статье приводятся итоги исследования практических аспектов использования кредитных карт пользователями Интернета методом Social listening. Проведен количественно-качественный анализ потребительских упоминаний кредитных карт ПАО «Сбербанк», а так же контент-анализ тем, открытых пользователями в сети Интернет.

Ключевые слова: кредитные карты, пользователи сети Интернет, метод Social listening.

Цели исследования: изучить, какие аспекты, связанные с кредитными картами, обсуждают пользователи Интернета и в каком ключе (позитивном vs. негативном); выяснить, что говорят пользователи Интернета о кредитных картах Сбербанка.

Метод сбора данных:

- количественно-качественный анализ релевантных (связанных с категорией) потребительских упоминаний на основе репрезентативной выборки всего контента в Рунете по каналам социальных медиа;
- размер выборки для контент-анализа – 690 упоминаний;
- 8 каналов: социальные сети, блоги, микроблоги, форумы, видео, Web (неинтерактивные сайты).

Метод анализа и основные индикаторы.

Контент анализ сделан на основе ручного кодирования упоминаний относительно:

- их принадлежности к одному из 4-х универсальных кластеров потребностей (по методике GfK Predictive Benefits Framework): Свобода, Благополучие, Удовлетворение и Безопасность;
- их тональности – позитивная, нейтральная, негативная;
- бренда (если упоминался потребителем).

Особенности методологии Social Media Intelligence

1 Ручное кодирование – это единственный подход, обеспечивающий получение данных высокого качества. Без ручного кодирования невозможно выявить ботов, рекламу, ироничные и саркастичные высказывания, сленговые выражения и учесть другие специфические особенности языка или категории.

2 Можно предположить, что комментарии пользователей социальных медиа репрезентируют мнение только части целевой аудитории (той, которая ведет себя в Интернете наиболее активно). Однако, менее активные пользователи социальных медиа могут быть подвержены влиянию этих людей.

3. Существует гипотеза: в пользовательском контенте социальных медиа чаще встречаются негативные комментарии (в сравнении с отзывами, полученными другими методами) – поскольку предполагается, что социальные медиа чаще используются как платформа для решения проблем или для передачи личного негативного опыта для предупреждения других. До настоящего момента никто не подтвердил и не опроверг эту гипотезу.

4. Важно помнить: негативные отзывы прочитываются и ими делятся гораздо чаще, чем позитивными.

Распределение комментариев по каналам

Практически половина всех комментариев (40%) была оставлена пользователями на форумах, среди которых основные: [ответы.mail.ru](mailto:ответы@mail.ru), forum.anti-rs.ru, банки.py, sanuel.com/forums.

Каждый пятый комментарий написан в микроблоге (20%). Основная площадка – twitter.

16% комментариев были оставлены в соцсетях (ВКонтакте, Одноклассники, Фейсбук).

В категорию сайты (13% комментариев) были включены непрофильные страницы порталов. Основные: банки.py/новости, банки.py/услуги, портал 123credit.ru.

Оставшиеся 12% комментариев были написаны в различных блогах (8%), новостях и видео (по 2%) без концентрации на определенных площадках.

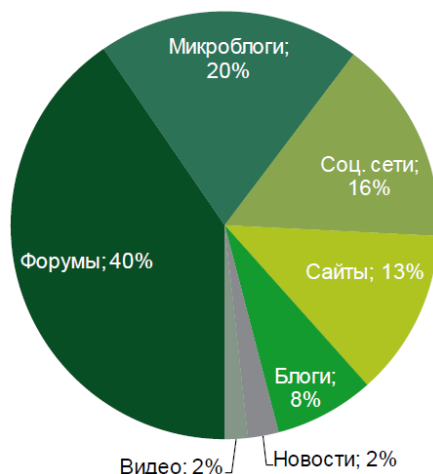


Рисунок 1 – Распределение комментариев по каналам

Форумы чаще других каналов используют для решения проблем или передачи опыта. Доля негативных комментариев в канале ниже среднего - 29%.

Наибольшая доля негативных комментариев наблюдается социальных сетях (48%) и на непрофильных страницах порталов (45%).

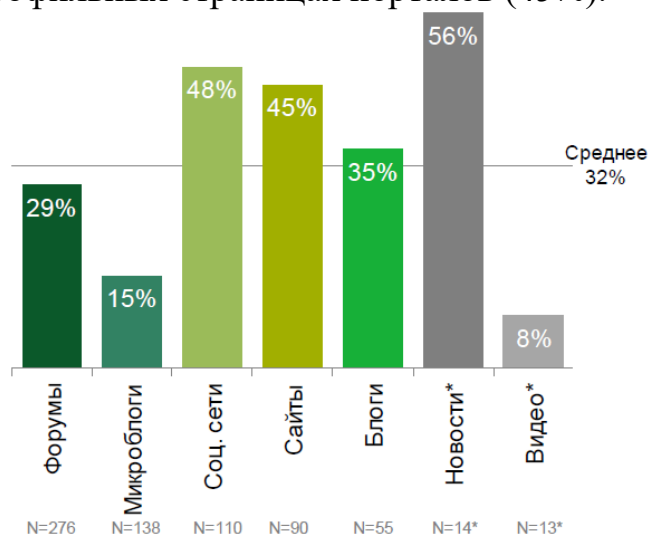


Рисунок 2 - Доли негативных комментариев в каналах



Рисунок 3 – Предварительная работа по подготовке массива

При исследовании социальных медиа в категории кредитных карт изначально было найдено большое количество нерелевантных упоминаний и комментариев. Это связано со следующими факторами:

1. «Злободневность» темы. Многие упоминания содержали рекламные материалы в завуалированном виде, сомнительные комментарии с предложениями мошеннического характера.

2. Наличие большого числа комментариев на пограничные темы (вопросы по операциям в целом по банковским картам, нестандартное использование кредитных карт – как материала для ремонта и проч.).

3. Присутствие в социальных медиа большого количества статей и новостей о связанных с кредитными картами операциях, махинациях, а также обучающих статей и обзоров.

Результаты исследования

Преимущества продуктов / удовлетворяемые ими потребности группируются в 4 мета-кластера (модель GfK Predictive Benefit Framework):

1. Безопасность (Safety);
2. Благополучие (Wellbeing);
3. Удовлетворение (Gratification);
4. Свобода (Freedom).

GfK Predictive Benefit Framework может использоваться:

1. Для понимания траектории развития рынка. Использование модели в трекинг-исследованиях позволяет понять, как изменяются потребности клиентов, выявить перспективные направления развития бизнеса.

2. Для оптимизации коммуникационной стратегии. Модель позволяет выявить, что должна содержать коммуникация для привлечения потребителей, на чем строить позиционирование продуктов.

Модель эмпирически проверена и валидизирована GfK в 300 исследованиях на разных рынках в разных странах.

Какие темы обсуждаются в Рунете касательно кредитных карт – в разбивке по кластерам потребностей

1. Безопасность. Душевное спокойствие, уверенность в том, что продукт «неопасен» (не повредит мне, моей семье, моим финансам). Фундаментальный драйвер в выборе финансовых услуг.

2. Благополучие. Ощущение эмоционального или физического комфорта. *«От этого я чувствую себя лучше».*

3. Удовлетворение. Это чувство удовольствия/ вознаграждения/ наслаждения, которое продукт дает потребителю. *«Мне это нравится, я этого заслуживаю, я хочу лучшего, я заслуживаю лучшего!»*

4. Свобода. Это ощущение удобства, простоты, легкости, свободы – того, что продукт делает жизнь проще и удобнее. *«Это бережет мое время, деньги, физические или эмоциональные силы»*

В Рунете наиболее активно обсуждаются два кластера /темы касательно кредитных карт: «свобода» (удобство пользования, понятность условий) и «безопасность».

Для сравнения – на западном, более продвинутом с точки зрения пользования картами рынке, пользователи значительно реже обсуждают такие «базовые» вопросы, как безопасность карт и особенности пользования продуктом.

Большая доля обсуждений носит негативный характер: люди активно делятся опасениями относительно безопасности использования карт, обсуждают негативный опыт, жалуются на проблемы во взаимодействии с банками.



Рисунок 4 – Какие темы обсуждаются в Рунете касательно кредитных карт – в разбивке по кластерам потребностей

Велика и доля «нейтральных» обсуждений: пользователи задают вопросы и делятся советами, где оформить карту, как ею пользоваться.

Вопросы, которые люди обсуждают в Сети, свидетельствуют о том, что кредитные карты - все еще мало знакомый и недостаточно понятный финансовый инструмент для россиян. Многие до сих пор не знают самых базовых вещей об этом продукте и/или испытывают целый спектр различных опасений и негативных переживаний относительно карт.

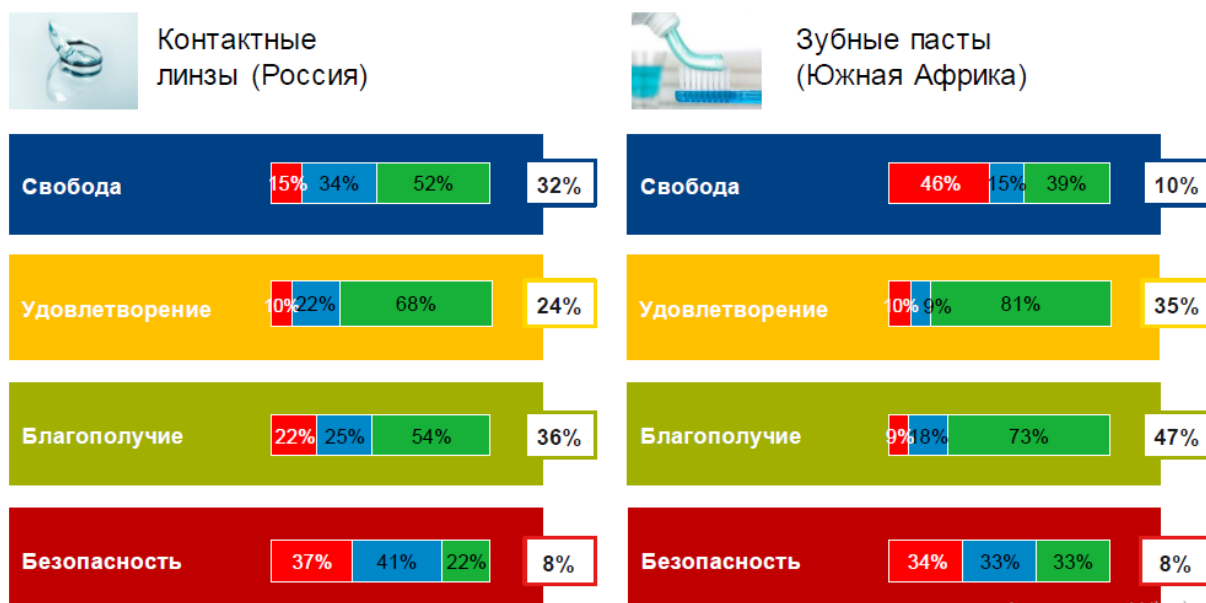


Рисунок 5 – Примеры распределения обсуждаемого контента по кластерам из других рынков



Рисунок 6 – Примеры распределения обсуждаемого контента по кластерам из других рынков

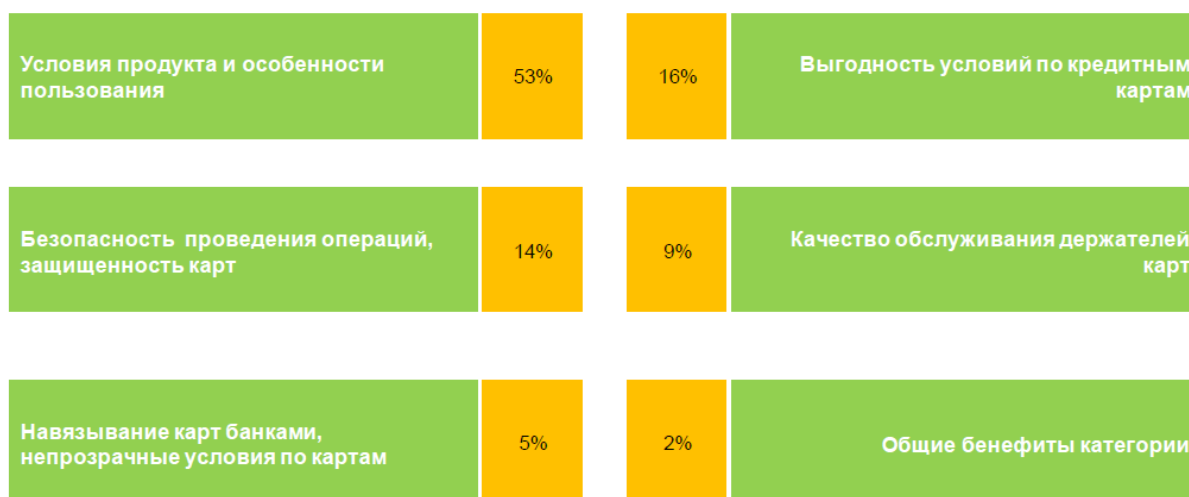


Рисунок 7 – Какие темы обсуждаются в Рунете касательно кредитных карт

1. Особенности пользования продуктом

- основы пользования продуктом: как начисляются проценты; в какие сроки надо погашать задолженность; как узнать остаток по карте; что делать, если есть просрочка и не можешь вернуть задолженность; на что начисляется неустойка; страховка карты; как активировать карту; где снимать деньги; как увеличить кредитный лимит; как настроить ежедневный лимит на расходы; можно ли держать на карте собственные деньги; как можно вернуть карту банку; как вернуть деньги при отказе от товара, купленного в Интернете.

- процесс оформления карты: какие документы нужны для открытия карты; как получить карту студентам / безработным.

- процесс осуществления различных операций по картам: через банкоматы, в магазинах и на сайтах, в т.ч. переводы на другие карты, погашение других кредитов.

- удобство пользования картами, в т.ч. для бронирования отелей, перелетов, машин и пр.

- вывод денег с кредитных карт под минимальные проценты.

- как пользоваться картами за границей

- «Технические» вопросы / проблемы прикрепления карт к аккаунтам на сайтах, PayPal, мобильным приложениям, верификации карт на сайтах; при оплате на сайтах, в т.ч. с 3D secure и ограничениями сайтов на использование определенных карт.

2. Выгодность условий по картам.

В данном разделе пользователи делятся мнением о «выгодности» или «невыгодности» кредитных карт в целом (как категории) или карт отдельных банков/

- задают друг другу вопросы / дают ответы о том, где лучше оформить карту.

- обсуждаются такие параметры карты, как: стоимость годового обслуживания, % по кредиту, комиссия за снятие, длительность беспроцентного периода, бонусные и партнерские программы лояльности банков («авиамили», cashback, привилегии).

3. Безопасность пользования картами

- пользователи интересуются друг у друга, насколько надежно / безопасно совершать те или иные операции по карте, как обезопасить себя от действий мошенников, от несанкционированного списания средств и пр.

- делятся негативным опытом или, наоборот, позитивным (когда банк своевременно предотвратил мошеннические действия и пр.)

- в частности, обсуждаются следующие аспекты:

- А) безопасность ввода информации о карте в Интернет-магазинах, передачи полной информации о карте с CVV кодом по e-mail, третьим лицам;

- Б) опасения за сохранность денег на карте при использовании пиратских софтов, атаки вредоносными программами/ троянами;

- В) взломы карт хакерами;

- Г) мошенничество по телефону при размещении объявления о продаже в Интернете, звонки от лица сотрудников банков;

- Д) удаление привязки карты к аккаунту в Интернете;

- Е) технические сбои;

- Ж) имеющиеся средства защиты карт, как защитить кредитку от мошенников.

4. Навязывание карт банками, непрозрачные условия по картам.

- пользователи делятся недовольством, которое вызывает у них активное навязывание банками кредитных карт.

- также обсуждается непрозрачность условий по карте - наличие «подводных камней»/ «ухищрения» банков, которые становятся «неприятным сюрпризом» для клиентов в процессе пользования продуктом.

5. Качество обслуживания держателей карт

В данном разделе клиенты делятся впечатлением от качества обслуживания в различных банках:

- качество консультаций сотрудниками отделений, службы поддержки, их компетентность в различных вопросах;
- своевременность решения проблем клиента;
- принятие решения об одобрении кредитной карты (н-р, сначала отказывают, а потом выдают);
- сроки выдачи карт;
- другие аспекты взаимодействия с банком.

5. Качество обслуживания держателей карт.

6. Общие бенефиты категории кредитных карт

Пользователи делятся положительными впечатлениями о том, какие преимущества им дают кредитные карты:

- уверенность в том, что «под рукой» всегда есть деньги; кредитная карта – удобная «подстраховка» на каждый день и в экстренных ситуациях.
- удобство расчетов - возможность расплачиваться кредитными картами в магазинах, заведениях общественного питания и пр.; возможность расплачиваться картами за рубежом.

Барьеры к пользованию кредитными картами

Проанализировав негативные отклики пользователей Интернета о кредитных картах, мы составили перечень факторов, которые могут выступать барьерами к (более активному) пользованию этим продуктом.

- непонимание особенностей пользования картами. Клиентам довольно сложно разобраться и осознать особенности «правильного» использования кредитных карт (как погашать задолженность, как пользоваться грейс-периодом, как совершать различные операции по карте и пр.)

- непрозрачность условий по картам (появление «неприятных для клиентов сюрпризов» в процессе пользования картами). У многих людей вызывает опасение непрозрачность условий по картам, наличие «подводных камней», которые заведомо скрываются банками.

- невыгодные условия по карте.

А) у некоторых потребителей бытует мнение, что кредитная карта – это в целом невыгодный финансовый инструмент – в силу высоких процентов, постоянного соблазна использовать кредитные деньги и пр.

Б) также упоминаются «грабительские» проценты и высокие размеры комиссий некоторых банков.

- ощущение ненадежности / небезопасности кредитных карт. Клиенты опасаются за сохранность своих финансов – из-за неправомерных действий мошенников, технических сбоев и пр.

- низкое качество обслуживания держателей карт. Многие пользователи Интернет делятся негативным опытом взаимодействия с банками – рассказывают о своем недовольстве оперативностью решения вопросов, грамотностью сотрудников и пр.

Сбербанк является наиболее часто упоминаемым брендом во всех группах обсуждаемых тем.

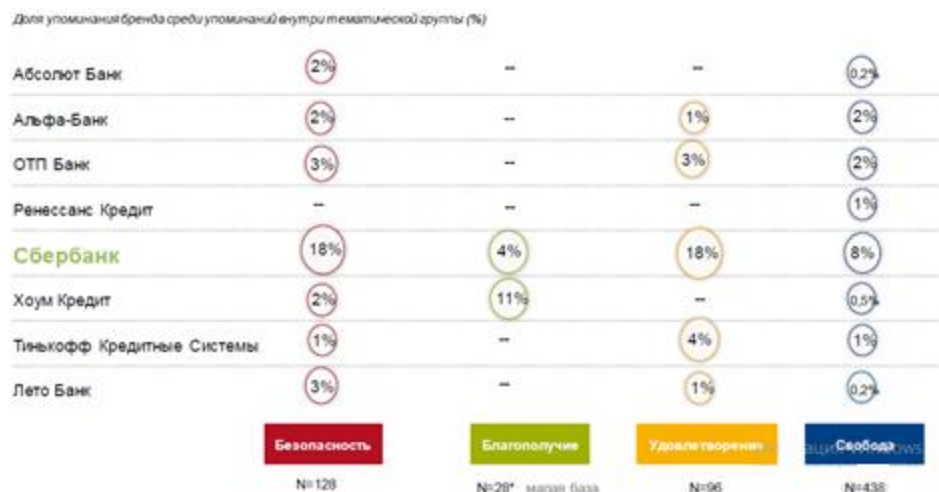


Рисунок 8 – Восприятие кредитных карт Сбербанка

1. При обсуждении кредитных карт Сбербанка в социальных медиа негативные высказывания преобладают над позитивными.

Это объясняется, во-первых, масштабом бренда / большой долей Сбербанка в категории.

Во-вторых - особенностью социальных медиа - здесь потребители склонны критиковать банки и делиться своим негативным опытом (однако, это характерно не для всех рынков и категорий).

2. Среди недостатков / проблем, связанных с картами Сбербанка, чаще обсуждаются:

- ситуации взлома карт / мошеннических действий;
- недовольство качеством обслуживания держателей кредитных карт.

3. Клиенты активно задают вопросы о том, как правильно пользоваться картой, каковы условия по карте (как рассчитывается беспроцентный период, минимальный платеж, неустойка и пр.).

4. Редкие позитивные высказывания касаются:

- надежности банка, доверия банку;
- выгоды условий по карте.

Категория кредитных карт – сложная для исследования в социальных медиа. Было выявлено очень большое количество нерелевантного контента, комментариев профессионалов (non user-generated context), рекламы, сомнительных комментариев с предложениями мошеннического характера и пр. Без ручной чистки и кодировки удалить «мусор» невозможно.

Результаты исследования косвенно свидетельствуют о низкой финансовой грамотности населения и неразвитости категории кредитных карт в России.

Преобладает обсуждение вопросов, связанных с «основами» пользования продуктом, а также дискуссии по поводу безопасности/надежности кредитных карт. Территории «Благополучие» и «Удовлетворение» практически не обсуждаются. Это характерно для неразвитого рынка, где все внимание потребителей пока сосредоточено на получении «базовых представлений» о продукте, снятии барьеров к

пользованию, а не на получении «полноценного» удовлетворения / комфорта от пользования продуктом. Многие до сих пор не знают самых базовых вещей о продукте и испытывают целый спектр опасений и переживаний относительно карт.

При обсуждении кредитных карт доля негативных упоминаний превалирует над позитивными. Преобладание негативной тональности отзывов характерно для многих рынков и категорий (но не для всех).

Люди активно делятся опасениями и вопросами относительно безопасности использования карт (переживают, что станут жертвами мошенников при оплате картами в Интернет-магазинах и УКО; опасаются технических сбоев, которые могут привести к потере денег; делятся негативным опытом, жалуются на банки).

Обсуждаются проблемы при взаимодействии с банками (банки навязывают карты; предлагают карты на непрозрачных условиях; долгие сроки выпуска карт; неумение быстро решать проблемы клиентов и пр.)

Велика доля «нейтральных» обсуждений: люди задают вопросы и делятся советами, где оформить карту и как ею пользоваться.

Позитивные комментарии – в меньшинстве. Они могут быть связаны с обсуждением общих бенефитов категории или выгодных предложений отдельных банков.

Сбербанк - наиболее часто упоминаемый бренд в категории. При этом, характеризуется преобладанием отрицательных высказываний над позитивными, в первую очередь, о небезопасности пользования картами и проблемах в качестве обслуживания.

Список использованной литературы:

1. Ломакина А.Н., Шамрина С.Ю., Манчук Е.П. Иаркетинговые исследования рынка банковских платежных карт на примере ВТБ [Финансы и кредит](#). 2018. Т. 24. [№ 6 \(774\)](#). С. 1403-1419.
2. Сарлыбаев В.А., Задорожная В.А. Исследование способов совершения хищения с использованием банковских карт как метод расследования данной категории преступлений. В сборнике: Роль и место информационных технологий в современной науке Сборник статей Международной научно-практической конференции. 2018. С. 188-191.
3. Синева Н.Л. Технологии нововведений учебно-методическое пособие / Мининский университет. Нижний Новгород, 2016.
4. Суюнбай Гулмарал Кайраткызы Исследование системных сбоев и причин разрыва операции транзакции банковской карты [Актуальные научные исследования в современном мире](#). 2019. [№ 4-1 \(48\)](#). С. 112-116.
5. Шакирова Р.Р., Исламов Ф.Ф. Ключевые проблемы исследования банковских пластиковых карт В сборнике: Синтез науки и общества в решении глобальных проблем современности Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции: в 4 частях. 2017. С. 247-251.

6. Шипулло М.С., Синева Н.Л., Яшкова Е.В., Плесовских Г.А., Халваши Д. Инициативный потребитель как элемент формирования продуктовой стратегии организации [Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования](#). 2018. № 6 (32). С. 244-248.

7. Egorova A., Yaschkova E., Sineva N., Schkunova A., Semenov S., Klyueva Y. MAPPING OF LOSSES WITHIN ORGANIZATION OF SERVICE ACTIVITY FOR EFFECTIVE USE OF EQUIPMENT [International Journal of Environmental and Science Education](#). 2016. Т. 11. № 18. С. 11819-11830.

Контактный телефон +79519067542