

Маркетинговое исследование типов потребителей банковских карт

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

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

ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный педагогический университет», кафедра инновационных технологий менеджмента
Россия, Н.Новгород

Исламова Г.И., ассистент кафедры экономики и менеджмента
e-mail: guzal.islamova@mail.ru
1-ый МГМУ им. Сеченова
Россия, Москва

Аннотация. В статье предложен подход к классификации потребителей банковских услуг, в том числе, пластиковых карт. Предложенный подход к сегментации базируется на совокупности социальных, демографических, экономических и других чертах потребителя. Приведенные примеры портрета потребителя дополняют предложенную классификацию. В процессе исследования выделены потребительские предпочтения в отношении банковских услуг.

Ключевые слова: потребитель, маркетинговое исследование, банковские карты.

Можно выделить несколько сегментов потребителей банковских услуг, в том числе, банковских кредитных и дебетовых карт, которые отличаются между собой как степенью активности пользования картой, так и стилем жизни и потребления в целом (Таб.1).

Таблица 1 – Классификация держателей банковских карт

ПРОГРЕССИВНЫЕ	
Какие они? На пике волны, ловят новые тенденции в жизни и картах	Пример: Владимир, 25 лет, переводчик с английского, год учился в США, много путешествует; имеет много гаджетов, постоянно «на связи». Подавляющее большинство своих покупок делает онлайн
ПРАГМАТИЧНЫЕ	
Какие они? Активно пользуются картой, но только теми функциями, которые действительно нужны в	Пример: Марина, 57 лет, работающий пенсионер, в недавнем прошлом – генеральный директор автосервиса. Социально активна: помогает растить

повседневной жизни. Не имеют выраженных барьеров к новому, но не устанавливают тренды, а следуют им	внучку, ездит к маме на Дальний Восток, проводит время с друзьями. Проявляет интерес к новинками, пользуется современными «гаджетами»
ИНЕРТНЫЕ	
<i>Какие они?</i> Пользуются картами в ограниченных ситуациях, с трудом осваивают новое	Пример: Татьяна, 60 лет, преподаватель музыки: в школе и частным образом. Живет одна: три дочери живут отдельно. Следует установившемуся порядку, не склонна что-то менять, пока не возникнет острой необходимости

В процессе исследования авторами настоящей статьи были выделены ключевые характеристики отдельных типов потребителей. Рассмотрим их по порядку: прогрессивные потребители, прагматичные и инертные, а также дадим им подробную характеристику, основываясь на личностных качествах и чертах, отношении к банковским картам, ожиданиям от совершаемых операциях, критериях их выбора, отношениях взаимодействия с банком и пользовательской модели.

Таблица 2 - Типы потребителей: Прогрессивные

<i>Кто они</i>	Чаще молодые, до 35 лет, очень активные, стремительные, инновационные, открытые Осваивать новые функции, разбираться в условиях – для них азарт, интерес
<i>Отношение к картам</i>	Карты – это финансовый инструмент, на них нужно зарабатывать, они должны приносить выгоду. Сравнение с наличными уже не актуально
<i>Чего хотят от карт</i>	Выгоды и дополнительных возможностей
<i>Что важнее при выборе карты</i>	Выгодные условия, отличный сервис, кастомизация «под себя» Надежность и долгая история банка играют незначительную роль Готовы тщательно разбираться в условиях продукта (получают удовольствие от процесса)
<i>Взаимодействие с банком</i>	Уровень сервиса может являться как стимулом к выбору карты определенного банка / к прекращению пользования услугами банка Ценят удаленный, мобильный сервис Лояльность банку низкая: готовы открыть новую карту в другом банке сразу, как только узнают о

	более выгодном предложении
<i>Модель пользования</i>	Пользуются картой везде, где возможно. Практически не пользуются наличными В портфеле от 5-6 карт: выбор карты зависит от того, какая карта в данной ситуации может «заработать» или «сэкономить»

Таблица 3 - Типы потребителей: Прагматичные

<i>Кто они</i>	Наиболее широкий круг пользователей всех возрастов Ведут достаточно активную жизнь, но не являются новаторами В целом экономят свои усилия и осваивают новое тогда, когда возникает практическая необходимость
<i>Отношение к картам</i>	Карты – это удобный и понятный платежный инструмент, особенно по сравнению с наличными
<i>Чего хотят от карт</i>	Удобного и быстрого решения конкретных задач, экономии усилий
<i>Что важнее при выборе карты</i>	Учитывают в равной мере надежность банка и удобные понятные условия. Не готовы слишком сильно разбираться в тонкостях условий
<i>Взаимодействие с банком</i>	Лояльность достаточно высокая – чтобы открыть новую карту, она должна быть необходима, или удобство / условия должны быть очевидно и существенно лучше текущей карты Перестают пользоваться картой, когда она становится неудобной: низкое качество сервиса, неудобные условия, требуются какие-либо дополнительные усилия
<i>Модель пользования</i>	Пользуются картой в ситуациях, когда это приносит ощутимое удобство. Новые услуги подключаются только при необходимости, из соображений удобства, но делается это легко (без «пересиливания» себя) Портфель состоит в среднем из 2-4 карт

Таблица 4 - Типы потребителей: Инертные

<i>Кто они</i>	Чаще старший возраст, спокойные, со взрослыми детьми. Дети нередко являются драйвером открытия карт Инертные, сопротивляются новому
<i>Отношение к картам</i>	Карта для них – не слишком понятное, не слишком надежное, вынужденное «место» хранения денег До сих относятся к картам с опасением и боятся мошенничества; опасаются слишком часто пользоваться картой: «не хочу светиться» Плохо разбираются в условиях и не имеют желания «вникать»
<i>Чего хотят от карт</i>	Облегчения некоторых проблем и понятности
<i>Что важнее при выборе карты</i>	Надежный, проверенный банк (дает ощущение защищенности)
<i>Взаимодействие с банком</i>	Важен личный контакт; все вопросы предпочитают решать через сотрудников Лояльность банку высокая: не будут переключаться от банка к банку в поисках нового или более выгодного предложения
<i>Модель пользования</i>	Пользуются картой в очень ограниченном спектре ситуаций; долго накапливают положительный опыт, прежде чем «перейти на следующий этап» Самостоятельно не инициируют подключение новых функций или оформление новых карт (только после рассказа / консультации сотрудника банка) Одна (максимум 2) карты

Таким образом, в статье выявлены и описаны:

- различные типы карточных пользователей с т.зр. активности пользования картами, «путь становления» активными пользователями, в т.ч.:
 - мотивы к пользованию картами;
 - мотивы к пользованию отдельными функциями и сервисами карты («освоения» различных функций и сервисов);
- критерии выбора банка для оформления карты; воспринимаемые плюсы и минусы банка (как провайдера карт) по сравнению с другими банками.

Список использованной литературы:

Андропова А.В., Аверкин М.Г. Определение типового портрета целевой группы на основе составления социального портрета потребителя по

результатам анкетирования // В сборнике: ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ Сборник научных статей по материалам международной научно-практической конференции. 2014. С. 12-20.

Вагин Д.Ю. Преемственность поколений в сфере духовно-нравственных ценностей современной молодежи России// автореферат дис. ... кандидата социологических наук / С.-Петерб. гос. ун-т. Нижний Новгород, 2016

Клейчук Е.В., Ивченко О.Г. Особенности создания портрета потребителя, как отправная точка маркетинговых исследований // В книге: Маркетинговые исследования по совершенствованию лекарственного обеспечения населения и медицинских организаций коллективная монография. Уфа, 2018. С. 161-176.

Маркина Ю.В., Зайончик Л.Л. Учет безналичной оплаты товаров и услуг по банковским картам // В сборнике: Наука ЮУрГУ материалы 70-й научной конференции. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Южно-Уральский государственный университет. 2018. С. 176-184.

Сатаева М.В., Тимофеева Т.Ф. Держатель банковской карты // В сборнике: Фундаментальные и прикладные исследования правового регулирования деятельности государства в социально-экономической сфере и осуществлении правосудия Сборник статей Международной заочной научно-практической конференции. Ответственный за выпуск И.З. Федоров. 2016. С. 257-259.

Синева Н.Л. Причины неэффективности стратегических инициатив эффективных компаний в условиях быстрых перемен В сборнике: Инновационные технологии управления Сборник статей по материалам III Всероссийской научно-практической конференции. 2016. С. 161-163.

Синева Н.Л., Яшкова Е.В., Шуть И.С., Семенова А.Р., Повалева Ю.А. Актуальные вопросы реализации инноваций-услуг в практике компаний лидеров отрасли Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7-Том 2 (33). С. 171-176.

Тимохина Г.С. Методика исследования качества процесса персональных продаж услуг приват банкинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2018. № 5. С. 12-19.

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.

Контактный телефон +79519067542