

Сегментирование российских потребителей банковских кобрендинговых карт

В статье рассматривается важность банковских кобрендинговых карт как инструмента для удержания конкурентных позиций на рынке. Производится сегментирование российских потребителей банковских кобрендинговых карт на основе выделенных в отечественной и зарубежной литературе факторов, формулируются выводы и рекомендации.

Ключевые слова: потребители банковских карт; кобрендинговые карты; российские потребители банковских кобрендинговых карт; сегменты потребителей банковских карт.

Ассортимент услуг кредитных организаций Российской Федерации постоянно расширяется. Потребителю предлагаются всё более персонифицированные условия предоставления тех или иных продуктов. Таким образом возрастает конкуренция, а также изменяются потребности потребителей. Новые продукты позволяют потребителям увеличивать доходы, возвращать денежные средства с операций, интернет- и онлайн-банкинг, а также пользоваться другими особенностями.

Одним из вариантов расширения ассортимента банковских карт и привлечения новых потребителей выступают кобрендинговые карты. Особенность данного типа товаров заключается в формировании партнерства между банком и организацией-партнером с целью повышения экономических показателей, привлечения новых потребителей, а также решения социальных проблем. Используя эту карту, клиент банка может, при определенных условиях, получить значительные скидки и бонусы по оплате товаров и услуг.

Ряд авторов утверждает, что первоочередным моментом в работе коммерческого банка должна стать сегментация существующего рынка банковских карт с целью выявления целевой клиентуры, на которую в дальнейшем будет ориентироваться кредитная организация в своей работе [1].

Рассмотрим основные критерии сегментации. Важной характеристикой для сегментации в банковской сфере является доход потребителя. Интересно, что часть авторов различает доходы, заработанные самим человеком, а также доходы, переданные по наследству. Также отмечается значимость наличия навыков экономии средств, опыта ипотечного кредитования, займов и транзакций [4]. Кроме того, консультант по стратегии Роланд Бергер, исследуя более 100 банков Центральной и Восточной Европы, выявил значимость вида деятельности потребителя как критерия для сегментации [5].

Также многочисленны психографические критерии сегментации. В их числе: приверженность различным услугам (потребители могут быть неосведомленными, осведомленными, информированными, интересующимися и желающими); характер индивидуальности (различают податливых, агрессивных и независимых потребителей). Также выделяют инновативность, т. е. способность и готовность

* Алла Александровна Кушнарева, старший преподаватель кафедры экономики и информатизации, АНО ВО «Гуманитарный университет» (г. Екатеринбург).

E-mail: Kushnaryova.alla@yandex.ru

** Константин Игоревич Перевозчиков, магистрант 2-го курса, Уральский государственный экономический университет (г. Екатеринбург).

E-mail: PerevozchikovKI@yandex.ru

клиентов позитивно воспринимать и осваивать новые банковские продукты и услуги, переходить к их новым видам.

По склонности к риску различают клиентов, склонных к риску, нейтрально относящихся к риску и избегающих риска [4]. Этот подход часто сочетается с сегментацией по предпочтительным направлениям инвестирования.

Поведенческая сегментация тесно связана с психографической, поскольку отношения и действия способствуют определенному поведению. Основные факторы, влияющие на выбор потребителем банковских карт: широкая сеть распространения продукта (специальные условия в различных магазинах), стоимость обслуживания, простота и быстрота оформления карты, удобство оплаты за пользование кредитом по банковской карте, доход, сфера деятельности, склонность к риску, характер индивидуальности, ожидание от использования продукта и качество обслуживания [1].

Рассмотрим статистику по банковским картам, эмитированным на территории Российской Федерации. По данным Центрального банка России на 01.07.2017 года, российскими банками было эмитировано 259,68 млн платежных карт. Годовой прирост составил 4,3 % в сравнении с показателем на 01.07.2016 года (248,95 млн карт) и оказался меньше чем в 2016 году (6,44 %).

За 2016 год физическими лицами было совершено 17 818,3 млн операций по банковским картам на сумму 49 992,8 млрд руб. За 1-е полугодие 2017 года было совершено 10 833,6 млн операций на сумму 26 487,6 млрд руб., из которых было оплачены товары и услуги посредством банковской карты на сумму 7 272,2 млрд руб. (8 124,7 млн операций).

По состоянию на август 2016 года, согласно оценкам РБК, в России реализуется около 58 кобрендинговых банковских проектов с бонусно-накопительной системой поощрения клиентов (среди ТОП-100 банков по величине активов). При этом отмечается отрицательный прирост количества проектов к 2015 году, он составил почти 23 %.



Рис. 1. Динамика реализации бонусно-накопительных кобрендинговых проектов в России, 2002–2016 гг. [3]

Для исследования выбран метод, сформулированный А. В. Царевым. Модель сегментации рынка банковских продуктов и услуг исходит из выделения интересов, предпочтений и характеристик потребителей, рыночной ситуации, а также конкурентных позиций организации [2]. Алгоритм предполагает выявление критериев для сегментации из следующих источников: рыночной ситуации организации, конкурентных преимуществ, факторов выбора банка, факторов выбора банковских продуктов и услуг, описания характеристик клиентов, а также последующего проведения маркетингового исследования на основе выделенных факторов.

Для проведения сегментации была сформирована анкета, на основе факторов, выделенных при анализе литературы. Далее было опрошено 200 респондентов, посредством сервиса Google Forms. Была достигнута репрезентативность по половому признаку.

Структура выборки представлена в таблице 1.

Таблица 1

Структура выборки

Фактор		Вариант ответа	n = 200	%
1	Пол	Мужской	92	46,0
		Женский	108	54,0
2	Возраст, лет	18–25	28	14,0
		26–35	63	31,5
		36–45	59	29,5
		46–55	38	19,0
		От 56	12	6,0
3	Месячный доход, тыс. руб.	Менее 10	34	17,0
		10–20	64	32,0
		20–30	45	22,5
		30–40	30	15,0
		40–60	17	8,5
		60–80	6	3,0
		80–100	3	1,5
		Более 100	1	0,5

Структура анкеты предполагала отсеивание респондентов, не пользующихся кобрендинговыми банковскими картами. Таким образом было отсеяно 105 респондентов. В итоге в проведении исследования использовались данные 95 анкет.

Изначально было сформировано 19 переменных в качестве факторов, участвующих в кластеризации. С целью сокращения критериев был проведен факторный анализ, который позволил выделить 9 переменных из тех 19. Результат факторного анализа представлен на рисунке 2.

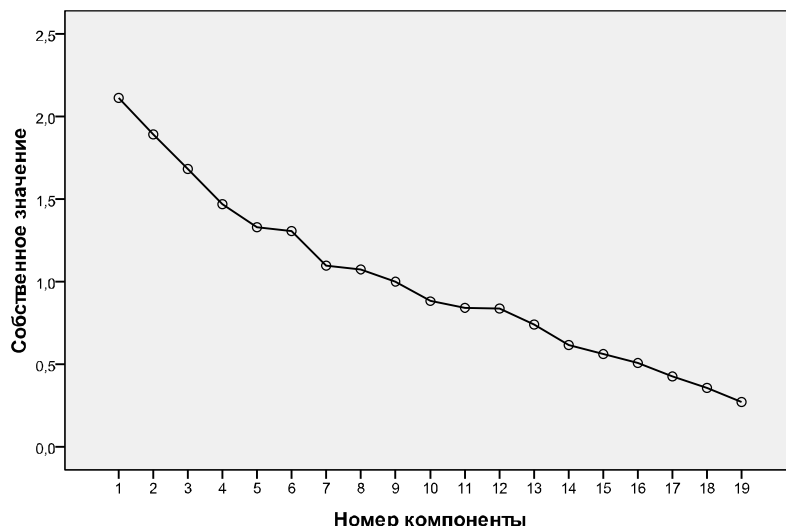


Рис. 1. График нормализованного простого стресса

Вслед за этим была построена матрица коэффициентов оценок компонент с целью описания получившихся. Затем факторам было дано описание. Выгода от

использования кобрендинговой карты, влияние мнений окружения, доверие к банку, интерес к новому, популярность, функциональные преимущества, возможность помочь компании-партнеру, поддержать некоммерческую организацию, интерес к уже опробованным продуктам (консерватизм) соответственно. На основе данных критериев была проведена кластеризация. Выделенные группы представлены в таблице 2.

Таблица 2

Описание кластеров

Ward Method	Выгода	Советы	Доверие	Новаторство	Популярность продукта	Функциональные преимущества	Помощь партнеру	Помощь НКО	Консерватизм	
1	Среднее	1,89	1,26	-0,68	0,85	0,21	-1,09	-0,55	0,34	-0,11
	N	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Стд. откл.	0,11	0,59	0,95	0,84	0,99	0,81	0,76	0,56	0,68
2	Среднее	-0,11	-0,38	,64	-0,65	0,15	0,33	-0,13	-0,31	0,44
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22
	Стд. откл.	0,74	0,48	0,48	0,79	0,86	0,74	0,61	0,45	0,63
3	Среднее	0,48	-0,09	0,71	-0,14	0,69	1,40	-0,09	-0,08	-0,07
	N	9	9	9	9	9	9	9	9	9
	Стд. откл.	0,79	0,91	0,68	0,95	1,34	0,82	0,62	0,33	0,91
4	Среднее	-0,24	-0,03	0,42	0,18	-0,27	-0,31	-0,02	-0,01	-0,02
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59
	Стд. откл.	0,83	0,69	0,69	0,95	0,58	0,67	0,54	0,60	0,57
Всего	Среднее	-0,03	-0,05	0,01	-0,01	-0,06	-0,04	-0,08	-0,07	0,08
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	Стд. откл.	0,92	0,74	0,99	0,98	0,81	0,90	0,58	0,56	0,65

Для оценки качества факторов, участвовавших в кластерном анализе, был проведен дискриминантный анализ, который показал значимость 7 из 9 факторов, отсеяв критерии помощи партнерам и НКО. Факторы были отсеяны, так как их значимость ниже 0,05.

Таблица 3

Критерий равенства групповых средних

	Лямбда Уилкса	F	ст.св1	ст.св2	Знч.
Выгода	,705	12,705	3	91	,000
Влияние окружения	,787	8,234	3	91	,000
Доверие к банку	,439	38,781	3	91	,000
Новаторство	,834	6,040	3	91	,001
Популярность продукта	,858	5,020	3	91	,003
Функциональные преимущества	,590	21,084	3	91	,000
Помощь партнеру	,957	1,355	3	91	,261
Помощь НКО	,922	2,565	3	91	,059

Рассмотрим получившиеся сегменты, используя критерии для сегментации и описательные критерии. В таблице 4 представлены основные критерии, а также показатели значимости каждого из критериев для сегментов.

Новаторы. Такие потребители интересуются новыми технологиями, для них важно наличие специальных условий по карте, а также репутация банка-эмитента. Кроме того, данная группа является единственной, в которой в качестве банка-

эмитента выступает АО «Тинькофф банк». Таким потребителям важно мнение окружения, в том числе родственников и друзей. В данном сегменте преобладают мужчины. Средний возраст – 37,6 лет, средний доход в месяц – 34 000 руб. Средний новатор имеет 1,6 банковской кобрендинговой карты. В качестве стратегии взаимодействия с данным сегментом можно выделить использование новых технологий в процессе оказания банковских кредитных услуг, а именно: мобильный банкинг с возможностью оказания полного спектра услуг, связанных с кобрендинговыми картами.

Консерваторы. Данные потребители наименее склонны к изменениям. Таким потребителям важна надежность банка, а также прошлый опыт пользования продуктом. Консерваторам важны скидки по акциям, а также возможность снятия денежных средств в любом банке мира. Распределение по полу равномерное. Средний возраст – 38,8 лет, средний уровень дохода в месяц – 21 000 руб. Средний консерватор имеет 1,2 банковской кобрендинговой карты.

В качестве стратегии взаимодействия с сегментом консерваторов можно выделить реализацию коммуникационной политики, направленной на обучение потребителей пользованию кобрендинговыми картами. В коммуникациях, помимо преимуществ, необходимо показать наличие полного спектра свойств классической карты. Также условия по карте должны быть стандартизованы.

Таблица 4

Описание сегментов

Критерий		Но- вато- ры	Кон- серва- торы	Мод- ники	Позднее большинство
Среднее количество кобрендинговых карт		1,6	1,2	2,3	1,2
Чем обусловлен Ваш выбор кобрен- динговой карты?	Интерес к новому	0,5	0,1	0,1	0,3
	Специальные условия по карте	0,6	0,3	0,4	0,4
	Репутация банка	0,4	0,2	0,4	0,1
	Популярность продукта	0,0	0,1	0,4	0,0
Укажите, в каких банках выпущены Ваши кобрендин- говые карты	Сбербанк	0,2	0,6	0,7	0,7
	Тинькофф Банк	0,4	0,2	0,3	0,1
Почему вы выбрали именно этот банк?	Надежность выбор банка	0,4	0,6	0,8	0,7
	Советы родственников выбор банка	1,0	0,0	0,0	0,0
	Советы друзей выбор банка	0,4	0,0	0,1	0,2
	Опыт пользования продук- тами банка выбор банка	0,4	1,0	0,1	0,0
Какие услуги по кобрендинговой карте Вам важны?	Кэшбек	0,6	0,5	0,6	0,4
	Скидки по акциям	1,0	0,7	0,8	0,5
	Возможность снять сред- ства в любом банке мира	0,0	0,6	0,8	0,1
Брали ли Вы рань- ше кредиты?	Брали ли Вы кредиты	1,8	1,5	0,7	1,1
Ваш пол	Мужской	0,8	0,5	0,3	0,6
	Женский	0,2	0,5	0,7	0,4
Ваш возраст (числом)		37,6	38,8	37,7	37,1
Ваш уровень образования		4,2	4,5	4,1	4,3
Ваш уровень дохода		4,4	3,1	2,9	3,1

Модники. Данному сегменту важна популярность продукта. Таким потребителям важна репутация и надежность банка, а также популярность пользования кобрендинговыми банковскими картами. Данному сегменту важны скидки по акциям, а также возможность снятия денежных средств в любом банкомате мира. Модники более склонны к приобретению кредитных услуг. Среди сегмента преобладают женщины, средний возраст представителя модников – 37,1 лет, средний уровень дохода в месяц – 37 100 руб. Также, в среднем, каждый модник имеет наибольшее количество карт – по 2,3 кобрендинговой карты.

В качестве стратегии для взаимодействия с модниками можно выделить взаимодействие с лидерами мнений. С помощью данной стратегии кредитные организации привлекают новую аудиторию потребителей за счет репутации лидера мнений. В качестве каналов коммуникаций могут выступить: социальные сети, видеоресурсы, посадочные страницы и электронная почта.

Позднее большинство. Данный сегмент является самым крупным из представленных в исследовании, при этом нет четко выделенных факторов, способствующих стимулированию к приобретению кобрендинговых банковских карт. Для данной группы важна надежность банка и скидки по акциям. Среди сегмента преобладают мужчины, средний возраст представителя позднего большинства – 37,6 лет, средний уровень дохода в месяц – 31 000 руб. Средний представитель позднего большинства имеет по 1,2 банковской карты.

В качестве стратегии взаимодействия с поздним большинством можно выделить реализацию услуги быстрого сервиса с целью максимально эффективного обслуживания большого количества клиентов. В качестве вариантов можно выделить мобильный банкинг, с возможностью оказания полного спектра услуг, без необходимости посещения офисов.

В заключение стоит отметить, что выделенные сегменты имеют собственные особенности поведения, а также демографические характеристики. Проведенное исследование доказывает наличие данных сегментов среди российских потребителей банковских кобрендинговых карт. Результаты исследования могут послужить основой для дальнейшего изучения предпочтений российских потребителей банковских кобрендинговых карт с целью получения более детальной информации по каждому из сегментов, определения стратегий взаимодействия, выделения поведенческих, психографических и демографических особенностей, а также макросегментов на основе текущих групп потребителей.

Литература

1. Бондарева Ю., Шориков С., Хаиров Р. Конкуренция на рынке банковских услуг // Банковское право. – 2016. – № 1. – С. 9–14.
2. РБК. Современное состояние и перспективы развитие программ лояльности в России 2016 [Электронный ресурс]. – URL: http://alfabank.rbc.ru/media/research/file/Программы_лояльности_спецверсия-2.pdf.
3. Царев А. В. Принципы и модели сегментации потребителей на рынке банковских продуктов и услуг // Статистика и экономика. – 2015. – № 1. – С. 128–132.
4. Segura A. C., Strehlau S. Personality-Based Segmentation of Brazilian Private Banking Clients // Latin American Business Review. – 2012. – № 13(4). – С. 289–309.
5. Roland Berger Retail Banking in CEE: Exploiting the potential of the micro business segment [Электронный ресурс]. – 2012. – URL: http://www.rolandberger.com/media/pdf/Roland_Berger_EFMA_Retail_Banking_MAY_2_0120606.pdf

Alla Aleksandrovna Kushnareva,

Lecturer, Department of Economics and Information,
Liberal Arts University – University for Humanities (Ekaterinburg)

Konstantin Igorevich Perevozchikov,

Master Student, Ural State Economic University (Ekaterinburg)

Segmentation of Russian Consumers of Co-Branding Bank Cards

The article considers the importance of bank co-branding cards as a tool for organizations to keep competitive positions in the market. The authors present the segmentation of Russian co-branding bankcardsconsumers of based on factors selected in the domestic and foreign literature and formulate some conclusions and recommendations.

Key words: consumers of bank cards; co-branding cards; Russian consumers of co-branding bank cards; segments of consumers of bank cards.