

УДК 316.342.6

Специфика потребления банковских услуг различными социальными и возрастными группами современного российского общества**Макимова О.А.**

Кандидат социологических наук,
доцент кафедры социологии, политологии и менеджмента
Казанского национального исследовательского
технического университета им. А.Н. Туполева – КАИ

Кофтункин Д.Э.

Менеджер пресс-службы, Департамент корпоративных
коммуникаций и рекламы ПАО РОСБАНК



Представлены материалы авторского исследования, посвященного характеристике различных категорий потребителей банковских услуг. Такие группы потребителей, как «массовый клиент», «массовый обеспеченный», «обеспеченный», «состоятельный» и «богатый» анализируются с точки зрения специфики социального статуса, возрастной дифференциации. Раскрываются тренды в отношении каждой из категорий к управлению собственными финансовыми средствами и потреблению различных видов банковских услуг.

Ключевые слова: банковские услуги, потребители, потребительские практики в банковской сфере, финансовое поведение, банковский продукт.

Банковский бизнес в России со времени кризиса 2008-2011 гг. и разразившегося «шторма» 2014-2015 годов, наряду с глубинными проблемами в национальной экономике, находится в сложной ситуации. Происходит новый виток консолидации: с розничного рынка уходят малые игроки, Центральный Банк регулярно отзывает лицензии у ненадежных кредитных организаций. Рынок банковских услуг значительно сузился и окончательно монополизировался в лице финансовых гегемонов с государственным участием. Остальные игроки подстраиваются под формируемые ими тренды. По причине сокращения конкуренции и снижения спроса на банковские услуги вследствие кризиса набор предлагаемых розничных банковских услуг в настоящее время значительно упростился: в линейке депозитных продуктов большинства банков представлено три-четыре вклада с несколькими опциями, два-три

вида потребительского беззалогового кредита, два основных варианта ипотеки (первичный, вторичный рынок) с минимальными вариациями, автокредиты, дебетовые и кредитные карты, Интернет-банкинг. Клиентоориентированный подход в обслуживании и широкий выбор услуг остался в банковской сфере только для обеспеченных клиентов, т.е. для тех, кто может и хочет платить за сервис. Для остальных банки предлагают минимально необходимый набор услуг, используя низкокзатратную модель обслуживания, внедряя дистанционные услуги для сокращения издержек на персонал, запуская новые форматы офисов, что с некоторым опозданием вторит тенденциям современного банкинга развитых стран.

Сегментация клиентов по категориям проводится не с помощью сложно структурированных исследований в виде закодированных анкет со «шкалами лжи», определением потребностей и т.д. Основным

критерием для дифференциации является лишь уровень дохода (зарплаты).

В настоящее время российских потребителей банковских услуг можно сегментировать, используя международную практику таких классификаций [1]. Наиболее многочисленная группа – это так называемый «массовый клиент» (Mass Market), представленный самыми разными возрастными группами, но объединенный относительно низким уровнем совокупного дохода семьи, несколько превышающим уровень прожиточного минимума. Базовый набор массового клиента – это потребительский кредит, небольшой депозитный вклад, автокредит, ипотека (как правило, оформляется на несколько созаемщиков в связи с тем, что дохода одного члена семьи недостаточно для получения требуемой суммы).

Вторая категория потребителей – «массовый обеспеченный клиент» (Mass Affluent), объединяющий мелких предпринимателей, чаще всего молодого возраста. Данная категория потребителей интересуется кредитами для начала бизнеса, чаще оформляет автокредит и ипотеку.

«Обеспеченный клиент» (Affluent) – желанная категория для всех банков, начиная с обслуживания которой, финансовые институты выходят на точку безубыточности и начинают получать реальную прибыль. Обеспеченных клиентов ранжируют по следующим критериям: по высокому доходу на работе по найму или, по доходам от собственного бизнеса и по обороту на счете. По возрастному критерию данная группа, как правило, представлена людьми среднего возраста, находящимися на пике профессиональной карьеры. Степень вовлеченности данной группы во взаимоотношения с банковским сектором высока, она представлена наличием крупных вкладов (в том числе – в иностранной валюте) и крупными кредитами для бизнеса.

Так называемый «состоятельный клиент» (Top Affluent) – это представители уже совершенно иного класса общества, с другой ментальностью и отношением к деньгам. Состоятельные клиенты – это чаще люди среднего или чуть старше среднего и близкого к пожилому возрасту, основными драйверами мотивации которых является забота о семье и здоровье, высокие требования к соблюдению конфиденциальности, сопутствующие атрибуты обеспеченности – загородные дома, квартиры в элитных жилых комплексах, счета за рубежом, финансовое планирование старости и т.д. Для этой категории потребителей банки готовы предложить особые условия обслуживания не только в России, но и за границей.

И наконец, исключительная категория – «богатый клиент» (High Net Worth Individuals) – это единичные персоны, занимающие строчки различных финансовых рейтингов. Для каждого из них банки стремятся предоставить беспрецедентно высокий уровень сервиса. Это – клиенты, жизнь которых,

а также жизнь нескольких поколений их династии является суперобеспеченной вне зависимости от количества членов семьи и страны проживания. Многие из них являются представителями политической и финансовой элиты России, сформировавшейся в конце 1990-х – начале 2000-х гг. В отличие от предыдущих четырех категорий, где переход возможен от одной потребительской прослойки к другой, богатейшие клиенты банков представляют собой особую касту, стать частью которой фактически уже невозможно в связи с отсутствием социальных лифтов и несменяемостью элит в течение последних пятнадцати лет. Исследование того, какие потребности мотивируют данную категорию клиентов, затруднено в связи с отсутствием возможности получения какой-либо информации об этой достаточно закрытой социальной группе.

По результатам исследования, проведенного авторами в одном из крупных банков – ПАО РОСБАНК – в форме опроса клиентов, анализа документов и глубинных интервью с экспертами¹, основные группы российских потребителей имеют характерные черты, которые определяют потребительские настроения и модели финансового поведения населения России.

Большинство представителей исследуемых нами категорий потребителей, как правило, рассматривают для обращения банки только из ТОП-20. Вместе с этим эксперты отмечают, что до 2013 г., когда разразился «кипрский кризис», обеспеченные и состоятельные клиенты тяготели к выбору банков иностранных, европейских брендов, рассчитывая получить более высокий сервис, а также полагая, что активы, размещенные в данных банках, являются более защищенными не только законодательством России, но и правовыми нормами Еврозоны. В 2014 году часть клиентов стала в большей степени рассматривать в качестве надежных банки с госучастием, даже несмотря на санкции западных стран. Как отметила одна из экспертов, *«клиенты массового сегмента больше доверяют банкам с государственным участием, рассчитывая, что в случае критической ситуации Правительство и ЦБ РФ будут помогать именно им, как это было в 2009-2011 гг. То же самое суждение актуально и для текущих условий санкций, введенных странами ЕС и США против отдельных российских банков с госучастием»*.

Помимо традиционных требований, предъявляемых к банкам всеми категориями потребителей (известность, надежность, удобное расположение офисов, выгодные ставки по кредитам/депозитам,

¹ В качестве экспертов выступили Наталья Хмелевская – директор Департамента по развитию сегментов и клиентского маркетинга ПАО Росбанк и Елена Кожадей – директор Департамента корпоративных коммуникаций и рекламы того же банка. Авторы выражают экспертам благодарность за проявленный интерес к исследованию и ценные комментарии и рекомендации.

прозрачные/понятные условия и т.п.), важным критерием для обеспеченных клиентов является предоставление банком высокого уровня сервиса и индивидуальный подход. *«Нельзя сказать, что массовый клиент заинтересован в низком уровне обслуживания, тем не менее его потребности не так многогранны, как у представителей сегмента Affluent и Top Affluent, а значит, здесь нет предпосылок для повышенных требований»*, – отмечает эксперт.

Самым популярным банковским продуктом для накопления или сбережения денежных средств для представителей всех категорий является депозит сроком до одного года. Альтернативные финансовые инструменты используют, как правило, представители состоятельного сегмента. Обеспеченные клиенты готовы рассматривать возможность использования альтернативных способов получения дохода в будущем при условии повышения личного благосостояния, т.е. по мере приближения к состоятельному сегменту.

В настоящее время наблюдается также и достаточно высокая потребность населения в таких кредитных продуктах банка, как ипотека, автокредит, кредит наличными. POS-кредитование, т.е. экспресс-займы, оформляемые в торговой точке, интересны только массовому клиенту или массовому обеспеченному клиенту и не входят в сферу финансовых приоритетов остальных сегментов. У представителей обеспеченного сегмента в последний год наблюдался рост спроса на автокредитование и ипотеку. Отдельно стоит отметить, что у состоятельных клиентов наиболее ярко выражена потребность в кредитах и кредитных линиях для развития бизнеса.

Важным аспектом, характеризующим банковское потребление, является отношение к кредитным картам. Как показали результаты нашего исследования, представителями обеспеченного и состоятельного сегментов банковские карты воспринимаются как нечто само собой разумеющееся. Подавляющее большинство клиентов уже являются обладателями пластиковых карт, как дебетовых, так и кредитных. При этом для представителей обеспеченного сегмента кредитная карта является своего рода «подспорьем», они в большей степени обращают внимание на условия ее предоставления и использования. А карты повышенной категории рассматриваются ими как показатель статуса, достигнутой личной кредитоспособности, что не всегда соответствует реальному уровню доходов. Для состоятельных клиентов, наряду с финансовыми условиями, важную роль уже играют дополнительные бонусы и привилегии, получаемые вместе с кредитной картой.

Массовый и массовый обеспеченный сегменты клиентов также постепенно привыкают к использованию карт, как правило, выдаваемых на работе в рамках зарплатного проекта или при оформлении кредита в качестве подарка.

Исследование показало, что представители обеспеченного и состоятельного сегментов демонстрируют высокую финансовую грамотность и осведомленность о продуктах и условиях, предоставляемых банками. По данному аспекту выявлена корреляция по полу и возрасту респондентов – это в основном люди среднего возраста, чаще – мужчины. Как правило, они же более склонны использовать инновационные банковские инструменты. Массовый же сегмент клиентов демонстрирует достаточно низкий уровень знаний и стремления к использованию инноваций в банковской сфере по причине нежелания разбираться и/или недоверия: *«Массовый клиент склонен к изучению банковских предложений, подбору наиболее выгодных программ, однако обращает внимание преимущественно на размер процентной ставки. Условия предоставления, обслуживания и погашения – вторичны для этой категории. Именно поэтому сейчас активно обсуждается возможное снижение максимального уровня страхового покрытия, т.е. менее 100 %, в случае банкротства или отзыва лицензии банка. В связи с увеличением суммы страхового покрытия вдвое – до 1,4 млн. руб. в декабре 2014 г. на Агентство по страхованию вкладов легла двойная нагрузка. И теперь государство стремится разделить риски с вкладчиками, чтобы они стали более разборчивыми в выборе банков и не связывались с неблагонадежными финансовыми институтами»*, – полагает эксперт.

Интересен и тот факт, что среди обеспеченных и состоятельных клиентов наблюдается резко негативное отношение к продвижению страниц банков в социальных сетях, в отличие от массового потребителя: *«Практика показывает, что многие банки выходят в социальные сети с целью поддерживать коммуникацию с клиентом на удобной для них площадке, информируя о продуктах и услугах, об успехах компании и т.д. Вместе с этим основным посетителем страниц банка в соцсетях является клиент из массового сегмента. Обеспеченные же клиенты, как правило, ориентируются в своем выборе на рекомендации ближнего круга людей и не подвержены влиянию рекламы в соцсетях. Для продвижения продуктов и услуг в этом сегменте мы используем другие каналы коммуникации»*.

В восприятии обеспеченных клиентов банк выступает скорее как консультант. Представители же состоятельного сегмента склонны воспринимать банк как инструмент для реализации финансовых задач. Тогда как массовый потребитель в большей степени прислушивается к рекламной информации и рекомендациям менеджеров банка, которые не ставятся под сомнение.

По результатам исследования можно констатировать, что у обеспеченного и состоятельного сегментов сложилось уважительное отношение к личным

деньгам, но без завышения степени их значимости. В сознании представителей данной категории существует устойчивое восприятие денег как инструмента для реализации собственных желаний и благоустройства жизни. Однако существует явное различие в подходе представителей данных сегментов к оперированию личными деньгами. Для обеспеченных в большей степени характерен контроль личных средств, у них преобладает принцип планирования и контроля бюджета. Как правило, представители данного сегмента получают ежемесячный, довольно высокий, но фиксированный доход (определяется работодателем) и все свои расходы они вынуждены планировать в рамках получаемой зарплаты и премий. Вместе с тем у подавляющего большинства обеспеченных клиентов все же имеется своеобразная «подушка безопасности». Как правило, это – банковские депозиты в одном или нескольких банках, расположенных на территории России. Важно отметить, что довольно большая часть клиентов высказывается о предпочтении размещать депозиты в нескольких банках в пределах суммы, гарантированной к возврату, согласно закону (в России страховое покрытие, гарантированное государством клиентам банков-участников программы, составляет 1,4 млн. руб.), нежели размещать большую сумму, позволяющую рассчитывать на больший процент. К альтернативным финансовым инструментам, позволяющим накопить/сохранить денежные средства, либо только присматриваются, изучают, либо используют фрагментарно с целью формирования знания. Как правило, клиенты этой категории планируют и следят за расходованием бюджета на обязательные платежи самостоятельно, в связи с чем среди них большее количество текущих и потенциальных пользователей услуг Интернет-банкинга. Все расходы, выходящие за рамки обязательных платежей, планируют довольно свободно. К более «осмысленному» расходованию и планированию бюджета их мотивируют крупные, важные стратегические покупки с использованием таких банковских продуктов, как кредит на автомобиль, ипотека, оплата образования детей и т.п. В этом случае представители целевых категорий начинают более продуманно и дисциплинированно относиться к вопросам планирования бюджета. У сегмента обеспеченных преобладает смешанный тип оплаты наличными или картой в зависимости от наличия/отсутствия терминала безналичной оплаты в точке продаж.

Социальная база обеспеченного сегмента представлена в следующем комментарии эксперта: *«Клиенты сегмента Affluent – это "белые воротнички", а также владельцы малого и среднего бизнеса, с буржуазным самосознанием, условно их можно именовать купечеством или третьим сословием без интенций к повышению личного социального ста-*

туса. Если проводить параллель с литературными героями, то здесь, на мой взгляд, напрашивается образ подпольного миллионера Корейко из "Золотого телёнка" Ильфа и Петрова. Среди клиентов встречаются и обеспеченные пенсионеры, например, бывшие сотрудники МИДа или крупных компаний, обеспечившие себе комфортную старость».

По данным проведенного исследования, *состоятельный* клиент самостоятельно занимается управлением личными деньгами. У данного сегмента наблюдается наличие дополнительных возможностей получения официальных доходов. Например, многие из них являются соучредителями в нескольких компаниях, приносящих стабильный доход без физического участия в данном бизнесе. Как правило, свободные деньги состоятельные клиенты предпочитают направлять и реинвестировать, в первую очередь, в развитие бизнеса, размещать во вклады в банках, территориально расположенных как в России, так и за рубежом. Как правило, они оформляют депозиты по сумме, превышающей застрахованный в России лимит. В связи с этим критерий надежности банка для них играет ключевую роль. Клиенты данной категории также передают капиталы в доверительное управление специализированным компаниям на территории России и за рубежом, тем не менее не считая этот инструмент более выгодным по доходности, чем депозиты. Они пользуются этой услугой, в первую очередь исходя из принципа диверсификации активов. Как правило, эти клиенты имеют «подушку безопасности» и часть средств предпочитают хранить наличными в банковских ячейках. В подавляющем большинстве у представителей состоятельного сегмента нет необходимости жить в жестком режиме экономии и планирования своих расходов, т.к. у них уже сложился довольно устойчивый, привычный перечень финансовых запросов и индивидуальный уровень потребления. Довольно часто наблюдается передача контроля по оплате обязательных платежей (мобильный телефон, коммунальные платежи, оплата за обучение детей, выплаты по кредитам и т.п.) бухгалтеру, ведущему дела компании, или личному помощнику.

С точки зрения социального статуса, представители состоятельного сегмента – это владельцы собственного среднего или крупного бизнеса – генеральные директора, учредители одной или нескольких компаний, наемные топ и мидл-менеджеры крупных и средних компаний. Они в большей степени заняты развитием текущего бизнеса и поиском новых возможностей, рыночных ниш, идей для открытия и реализации новых проектов. В связи с этим представители данного сегмента планируют свой бюджет в контексте развития бизнеса.

Как правило, представители этого сегмента лично контролируют только движения по дебетовым картам, которыми оплачивают личные покупки (со-

гласно выпискам по карте). Они в большей степени склонны к использованию банковских карт по причине того, что самостоятельно практически никогда не совершают мелких покупок в точках, где не предусмотрены терминалы для безналичной оплаты. Однако они считают необходимым иметь при себе некоторую сумму наличности на мелкие расходы (например, чаевые в ресторане или отеле).

Директор департамента по развитию сегментов и клиентского маркетинга Росбанка так охарактеризовала данную категорию клиентов: *«Спектр их занятости неширокий: они руководят или являются совладельцами среднего и крупного бизнеса. Это – люди, которые в свое время или удачно "пристроились" к финансовым потокам в 90-х гг., или являются высшим сегментом "белых воротничков", новым поколением будущего топ-менеджмента. Зачастую это – дети государственных чиновников или те, кому капиталы перешли по наследству, встречаются и суперквалифицированные сотрудники крупных корпораций».*

Представители массового сегмента клиентов демонстрируют противоречивое отношение к деньгам, заимствованное из советского прошлого. Как правило, не имея каких-либо глубоких финансовых познаний, они подвержены ажитации в связи с наступлением периодов волатильности курсов валют или какой-либо нестабильности. Это обусловлено памятью поколений о событиях начала 90-х гг. XX в., когда многие потеряли свои накопления. Например, обесценение вкладов, открытых при СССР, ваучеризация, приведшая к финансовым пирамидам и их последующему краху и т.д. Поэтому предпочтения держать средства «под матрасом на черный день» или пользоваться сейфовой ячейкой (характерно для массового обеспеченного клиента) остаются актуальными для данных сегментов. Массовый клиент обычно живет на зарплату, большая часть которой расходуется на питание и минимальный бытовой комфорт для себя и членов семьи. Раньше у массовых клиентов в большей степени получалось накапливать средства для поездок на бюджетные курорты ближнего и дальнего зарубежья. На фоне кризисной экономической ситуации в России 2014–2015 гг. данной категории клиентов удается это все реже [2, с. 140]. *«Однако именно этот сегмент, будучи самым "советизированным", с определенной иждивенческой позицией в отношении строительства своего будущего с оглядкой на государство, является самой "закредитованной" частью населения, причем с высокой долей невозврата долгов. Даже при всей надежности системы оценки платежеспособности клиента (андеррайтинг) сам клиент должен оценивать свои возможности и предусматривать риски»,* – комментирует эксперт.

Среди тенденций последних лет для массового сегмента потребителей можно выделить следующие

шту: у работников бюджетной сферы (врачей, учителей и т.п.) повысился уровень жизни, вследствие чего они стали востребованной банками потребительской категорией. Для бюджетников разрабатываются специальные программы с пониженной процентной ставкой, например, в рамках зарплатного проекта в «родном» банке или вообще по факту статуса бюджетного служащего. Это – наименее рискованная категория граждан со стабильным заработком, многие из представителей которых имеют подработку – репетиторство, частные медицинские услуги (например, массаж на дому) и т.д. Если раньше данная социальная группа была поставлена на грань выживания и отсутствовала в фокусе внимания финансовых учреждений, то сейчас – это стабильная и платежеспособная категория клиентов. Более того, образованный клиент расценивается банком как дополнительное преимущество: он будет проявлять большую лояльность, делиться впечатлениями с менее опытными в банковских делах коллегами, в конечном счете приводя новых клиентов в банк. Стоит добавить к этому осознанность действий и понимание ответственности в случае оплаты кредита и других услуг.

Отношение к формам оплаты услуг массовым клиентом прокомментировала директор департамента по развитию сегментов и клиентского маркетинга: *«Ввиду роста демонстративного потребления за последние годы, можно отметить, что практикам показного потребления в большей степени подвержены клиенты массового сегмента, например, при наличии выбора они оформляют золотую или платиновую банковскую карту, однако будут ею пользоваться пока обслуживание остается бесплатным. Массовый клиент не интересуется выгодами, которые можно получить при их использовании по причине отсутствия возможностей использовать весь потенциал предложений по премиальным карточным продуктам: он не посещает бутиков, не расплачивается картой в респектабельных местах, поэтому и не имеет реальной выгоды в денежном эквиваленте. Среди клиентов массового сегмента – в основном сотрудники бюджетных организаций, зарплатные клиенты, включая военнослужащих. Mass Affluent состоит уже из людей с предпринимательской жилкой, которые хотят работать на себя, – это мелкие предприниматели, владельцы небольших компаний. Их уровень дохода позволяет расплачиваться в дорогих магазинах и получать бонусы и привилегии от использования премиальных карт».*

Таким образом, при всем разнообразии социальных и возрастных групп в России банки рассматривают население с точки зрения их приближения к одному из составляющих статуса – блага (доход/зарплата), предлагая разный набор услуг в зависимости от платежеспособности клиента. На особых услови-

ях обслуживаются известные персоны, представители властных структур, которые, в свою очередь, рекомендуют банк своему ближнему кругу и тем самым формируют добавочную стоимость. Тенденция сегментации клиентов по признаку дохода является очевидным следствием происходящих социальных процессов. Массовому клиенту, например, бюджетнику нет необходимости открывать счета во Франции или других странах Запада. Хеджирование рисков в России, вложения в зарубежную недвижимость, получение дохода рантье от ее сдачи в аренду не входит в его финансовые приоритеты, более того, как показало исследование, в этом нет осознанной потребности. Усиление акцента на индивидуальное обслуживание для богатых и на финансовый минимум для средне- и низкообеспеченных окончательно утвердилось после 2011 г., и при кризисном состоянии экономики будет укрепляться уже не только в банковском секторе, который является своего рода индикатором состояния социальных процессов, но и в других сферах потребительского обслуживания.

Литература:

1. Blitz D., Binstock A. Retail Customer Segmentation in Worldwide Banking. – URL: <http://thefinanser.co.uk/files/adkit---retail-customer-segmentation-in-worldwide-banking-1.pdf> (доступ свободный, дата обращения: 28.06.2015 г.).
2. Максимова О.А., Малышева Е.В. Возрастная дифференциация удовлетворенности потребителей в сфере туризма // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – Серия: Социальные науки. – 2015. – № 1 (37). – С. 139-147.

Consumption of Banking Services by Various Social and Age Groups of Modern Russian Society

O.A. Maksimova

Kazan National Research Technical University named after A.N. Tupolev

D.E. Koftunkin

Department of corporate communications and advertizing of PJSC ROSBANK

The paper presents the data of the research aimed at differentiation of various categories of banking services consumers. Such categories as “mass client”, “mass well-off”, “well-off”, “well-to-do” and “rich” are analyzed from the point of view of social status and age differentiation. The authors reveal the trends of own financial assets management and consumption of different types of banking services for each category.

Key words: banking services, consumers, consumer practitioners in the bank sphere, financial behavior, banking product.

