

Анализ ключевых факторов, влияющих на потребителя при выборе банка

Научный руководитель – Рощина Янина Александровна

Соболев Борис Дмитриевич

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра математических методов анализа экономики, Москва, Россия

E-mail: sobolev1812@mail.ru

В последнее время российский банковский сектор активно развивается. Количество безналичных платежей в 2019 году достигло 50% от всех проведенных операций, а сумма проведенных транзакций превысила 40 трлн рублей, против 6% и 12 трлн рублей в 2010 году (по данным Центробанка за 2010-2019 год). Рост интереса потребителей к банковским продуктам, возросшее количество открытых счетов на одного человека (с двух до шести с половиной с 2010 года по 2019 по данным ЦБ РФ). К настоящему моменту на рынке представлен огромный выбор кредитных и дебетовых карт от 405 зарегистрированных в России банков (по данным на 01.12.2019), что позволяет почти полностью удовлетворить запросы различных сегментов рынка. Усилилась борьба между банками за каждого активного клиента, который не только придет в банк, но и останется с ним на долгое время.

В качестве основы анализа оценки влияния различных параметров на выбор банка клиентом, можно выделить правило «4P» маркетинга (Marketing mix):

- Продукт
- Цена
- Место
- Продвижение

Основоположником принципа рассмотрения комплекса маркетинга в виде 4-х составляющих был Маккарти, озвучивший свою теорию в 1960 году [1], предполагается, что маркетологу достаточно развивать указанные четыре направления для успешного продвижения продукта на рынке.

В качестве основного фактора, влияющего на выбор банка со стороны потребителя, выделяют цену оформляемого продукта, которая зависит от многих факторов. Во-первых, прослеживается прямая связь между стоимостью продукта (кредита, вклада и т. д.) и установленной ЦБ ключевой ставкой. Ярким примером служит конец 2014 года: Центробанк 16 декабря 2014 года повысил ставку сразу на 6%, до 17% , на что в самые короткие сроки (24 декабря) отреагировал главный банк страны, Сбербанк, подняв процент по кредитной карте с 24% до 33,9% годовых. Хотя ставка ЦБ играет решающую роль в формировании цены, в настоящей работе произведена оценка влияния цены исходя не только из процентных ставок, но и различных комиссий за переводы и содержание счета, взимаемых банком, на которые клиенты тоже обращают отдельное внимание, относя это к цене.

Удобство (место), как отдельно выделенный пункт в подходе Маккарти, начинает оказывать все большее влияние на клиента при выборе банка. О важности доступности услуг говорят исследования Мохлиса, проведенные в 2009 году [2], в общем рейтинге значимости автор разместил «удобство» на второе место, после цены. Отдельно было выделено

влияние количества и плотности расположения банкоматов, которые позволяют быстро получить требуемую услугу, положительный эффект от плотности банкоматов фиксируется и в более поздних исследованиях, 2015 года [3].

Фактор продукта, отдельный выделенный в исследовании Маккарти, уходит на задний план из-за высокой унификации со стороны продуктовых линеек банков. Все основные игроки рынка уже имеют основной набор необходимых банковских услуг, которые требуются клиенту. Исходя из данных опросов [4], клиенты в качестве причины смены банка не выделяют отсутствие какого-либо продукта, акцентируя скорее внимание на цене и удобстве.

Четвертым фактором является продвижение. В настоящий момент банки активно прибегают к рекламе и другим способам привлечения новых клиентов, например расход на рекламу и маркетинг в Сбербанке вырос на 42,2% с 2017 по 2018 год, и составил 8,4 млрд рублей (по данным из годового отчета Сбербанка за 2018 год). Такой резкий рост затрат на рекламу, не соответствует приросту активных клиентов (7,6% за 2018 год), это свидетельствует об увеличении стоимости одного клиента и снижении значимости рекламных кампаний на выбор клиента. Методология расчета эффективности по рекламным мероприятиям банка представлена в статье Айвазяна от 2009 года [5]. Отдельно отметим, что на текущий момент рынок рекламы находится в стадии перехода от ТВ сегмента в зону интернета, падение затрат на ТВ-рекламу составляет примерно 9% в год, при росте затрат в интернете на 20% [6].

Начиная с 2012 года быстрыми темпами развивается интернет банкинг, где выделяется отдельная структура, мобильное приложение. Привлекательность цифровых услуг основана на желании клиента попробовать новое, упростить использование и автоматизировать существующие сервисы [7]. Крупные банки предлагают клиенту не только быстрый доступ к основным услугам, но и создают дополнительные сервисы, которые позволяют через приложение банка совершать покупки в кино и ресторанах. Это новое, цифровое направление, родившееся из двух секторов, «рекламы» и «места», становится все более важным, поэтому в данной работе оно было выделено в обособленный, 5-й фактор, в качестве дополнения к правилу «4Р».

Источники и литература

- 1) Donald C. Marschner, E. Jerome McCarthy. Basic Marketing: A Managerial Approach // Journal of Marketing. — 1972-01. — Т. 36, вып. 1. — С. 106.
- 2) Mokhlis, s. (2009). Determinants of Choice Criteria in Malaysia Retail Banking: An Analysis of Gender Based Choice Decisions. European Journal of Economics, Finance, and Administrative Sciences Iss: 16
- 3) Sahay, R., Čihák, M., N'Diaye, P., & Barajas, A. (2015). Rethinking financial deepening: Stability and growth in emerging markets. Revista de Economía Institucional, 17(33), 73-107
- 4) Р. Мавлиханов (2016). Изменение клиентских предпочтений в цифровую эру: как реагировать традиционным банковским игрокам
- 5) С. А. Айвазян, М. Ю. Афанасьев, А. М. Афанасьев (2009). Оценка экономической эффективности мероприятий банка по рекламированию кредитных продуктов, 46-59
- 6) Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникаций Агенств России http://www.akarusia.ru/press_centre/news/id8943, 16.09.2019
- 7) Dixit, N. & Datta, S. K. (2010). Acceptance of e-banking among adult customers: An empirical investigation in India. Journal of internet Banking and Commerce, 15(2).