

## 10.4. ОСОБЕННОСТИ МОДЕЛИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РОЗНИЧНЫХ БАНКОВСКИХ УСЛУГ (на примере г. Краснодара)

Саенко В.И., соискатель кафедры  
экономики труда и управления персоналом;  
Зорян С.Е., соискатель кафедры  
экономики труда и управления персоналом;  
Вукович Г.Г., д.э.н., профессор кафедры  
экономики труда и управления персоналом

*Кубанский государственный университет*

В современных условиях развитие банковского сервиса на потребительском рынке неразрывно связано с внедрением инновационных банковских технологий обслуживания населения, а также с выбором инструментов, повышающих востребованность банковских услуг. В то же время в российских условиях розничный рынок банковских услуг развивается недостаточно быстрыми темпами.

Комплексный анализ инновационного рынка требует, чтобы, кроме потребителей данной услуги, были опрошены и другие субъекты данного рынка. Специфика рынка «пластиковых» денег заключается в том, что инновационные услуги потребителям предоставляют две группы операторов, составляющие сеть точек обслуживания и приема карточек: банки и торгово-сервисные предприятия.

Нами были опрошены 50 работников 22 торгово-сервисных предприятий г. Краснодара, принимающих к оплате пластиковые карточки, из них 25 представителей частных торгово-сервисных предприятий различных профилей (магазинов продовольственных и промышленных товаров, представителей гостиничного бизнеса, ресторанов и кафе) и 25 представителей муниципальных торгово-сервисных предприятий (магазины смешанных товаров и гостиницы). Мы определили и проанализировали структуру предпочтений предпринимателей – новаторов на инновационном рынке пластиковых карточек на момент опроса и перспективу.

На вопрос: «Какие из следующих видов карточек вы принимаете к оплате?» – респонденты дали следующие ответы. Большинство магазинов (14) обслуживают держателей карточек системы Union card, 11 магазинов – держателей карт «Золотая корона», 9 – обслуживают держателей Visa. Все отели и большинство кафе и ресторанов обслуживают держателей пластиковых карточек Union card. Торгово-сервисные предприятия Краснодара хотели бы совместно с банками эмитировать карточки с тройным логотипом: банк – платежная система – фирма. Свое согласие на совместную деятельность с банком выразили 19 респондентов, в том числе и муниципальные магазины.

Результаты опроса показали, что торгово-сервисные предприятия Краснодара выражают большую заинтересованность в организации обслуживания держателей пластиковых карточек. Представители банков одинаково единодушны и в отрицании необходимости предоставления кредитной линии держателям пластиковых денег, и в подтверждении необходимости внедрения зарплатных карточек на крупных предприятиях Красно-

дара. Отметим своевременность внедрения не только зарплатных, но и студенческих карт для выплаты стипендии, так как студенты более активны в своих намерениях пользоваться данной инновационной банковской услугой. В числе первоочередных на момент опроса банки Краснодара решают следующие задачи:

- расширение сети пунктов выдачи наличных денег;
- привлечение торгово-сервисных предприятий к обслуживанию покупателей по картам.

Социологический опрос, сочетающий элементы моделирования и сценарного прогнозирования, позволил выявить факторы привлекательности данного вида бизнеса для предпринимателей-новаторов:

- по целям эмиссии пластиковых карточек:
  - обеспечение дополнительного притока денежных средств в банк на пластиковые счета;
  - расширение спектра услуг для клиентов; повышение престижа банка;
- по целям организации обслуживания покупателей с помощью пластиковых карточек у представителей частных предприятий:
  - привлечение дополнительного числа постоянных покупателей;
  - исключение затрат на инкассацию выручки;
  - повышение престижа магазина;
  - снижение риска, связанного с налично-денежным оборотом;
  - снижение вероятности приема фальшивых купюр.
- по цели организации обслуживания покупателей с помощью пластиковых карточек у представителей муниципальных предприятий:
  - повышение престижности магазина; минимизация риска, связанного с налично-денежным оборотом;
  - снижение вероятности приема фальшивых купюр;
  - привлечение дополнительного числа постоянных покупателей;
  - исключение затрат на инкассацию выручки.

В результате анализа целей и мотивов внедрения на рынок банковских услуг пластиковых карточек представителями банков и торгово-сервисных предприятий нами формализованы мотивационно-поведенческие модели субъектов данного рынка, базирующиеся на следующих конституирующих признаках: тип инновационного поведения обеих групп – активный; факторами привлекательности инноваций выступают извлечение материальной выгоды и увеличение притока клиентов, прибыли, снижение затрат соответственно. В результате практического исследования розничного регионального рынка инновационных банковских услуг, проведенного в 2006-2008 гг., нами изучено и проанализировано отношение потребителей и предпринимателей-новаторов к различным инновационным услугам банков, формализованы мотивационные модели поведения с учетом инновационных предпочтений, а также эксплицирован механизм инноваций на розничном рынке банковских услуг.

Основным принципом исследования выступало сегментирование рынка инновационных банковских услуг Краснодара (на примере инновационного рынка пластиковых карт). При исследовании потребительского рынка инновационных банковских услуг использованы различные факторы его сегментации:

- географические;
- психологические;
- демографические;
- социально-экономические;
- поведенческие.

Географическая сегментация – город – рассматривался нами как единое коммерческое пространство для

реализации инновационных банковских услуг и их рекламы. В рамках исследования были опрошены жители всех округов Краснодара. Сегментация рынка по психо-логическому принципу основывается на таких факторах, как стиль жизни, личные качества потребителей, мотивы и цели потребления. Данные факторы с высокой степенью достоверности позволяют предсказать возможную реакцию потребителей на товар или услугу.

Сегментация рынка банковских услуг по демографическому признаку базируется на факторах долгосрочного порядка. Демографические параметры потребителей легко поддаются классификации и количественной оценке, их анализ и система организации данных, исходной информации тесно связаны с различиями в мотивации групп потребителей на рынке, с переменными, характеризующими поведение потребителей. При сегментации рынка по демографическому признаку основными переменными в анализе выступают пол, возраст и состав семьи.

- Структура выборочной группы по полу опрошенных:
  - мужчины – 45,1%;
  - женщины – 54,9%.
- Возрастные характеристики выборки:
  - 16-29 лет – 33,8%;
  - 30-45 лет – 40,4%;
  - 46-60 лет – 22,3%;
  - старше 60 лет – 3,5%.
- Семейное положение:
  - 64% респондентов имеют семьи;
  - 36% респондентов – не имеют.
- Уровень образования опрошенных:
  - 3,5% – неполное среднее образование;
  - 22,5% – среднее образование;
  - 24,5% – высшее образование;
  - 49,5% – незаконченное высшее.

Компаративный анализ социальной структуры потребителей банковских услуг позволил сделать следующие выводы.

Растет процент индивидуальных предпринимателей, что обусловлено перетоком в этот сегмент работников предприятий производственной сферы (в большинстве своем либо государственных, либо акционированных – со смешанной собственностью). Доля работников частных предприятий сокращена по сравнению с данными предыдущего исследования. Кроме того, уменьшили данную категорию респондентов 3% горожан, являющихся работниками частных финансово-кредитных учреждений (остальные 0,4% респондентов данной категории работают в государственных учреждениях подобного типа). Следовательно, учитывая данные изменения, реальная доля работников частных предприятий в городе Краснодаре увеличилась за два года примерно на 11% (1% граждан).

Исключительное значение для сегментирования рынка банковских услуг имеют доходы населения и ритмичность их получения [1, 2]. Большинство респондентов (работники производственной и непроизводственной сфер, специалисты государственных органов управления, военнослужащие, студенты, пенсионеры) имеют фиксированные доходы, не индексируемые в соответствии с ростом инфляции.

Респондентам предлагалось ответить на вопрос о месячном доходе семьи:

- 15% – респонденты с минимальным доходом в размере 5-10 тыс. руб. (в том числе пенсионеры, временно неработающие граждане, студенты);
- 21% – респонденты с доходом 10-15 тыс. руб.;

- 30% респондентов имеют доход от 15 до 20 тыс. руб.;
- 34% опрошенных получают свыше 20 тыс. руб.

Считаем, что в данной статистике возможна погрешность вследствие субъективности респондентов.

Сегментирование рынка розничных банковских инноваций по поведенческому признаку производится исходя из поведенческих особенностей потребителей на инновационном рынке. На основе данного принципа сегментации были определены типы инновационного поведения различных социальных групп потребителей и составлена описательная характеристика инновационного поведения потребителей услуг.

Выяснено и проанализировано отношение населения в целом к пользованию пластиковыми картами на момент опроса и на перспективу (табл. 1).

Анкета содержала вопрос о том, как респонденты относятся к пользованию пластиковыми карточками.

**Таблица 1**

**МОТИВАЦИОННЫЕ НАМЕРЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ПЛАСТИКОВЫХ КАРТОЧЕК**

Намерения	Количество человек	Удельный вес, %
Пользуюсь	257	17,7
Хотелось бы пользоваться сейчас	254	17,5
Хотелось бы пользоваться в будущем	712	49,1
Нет желания, но есть необходимость	69	4,8
Не буду пользоваться	158	10,9
Итого	1 450	100

Только 10,9% опрошенных не собираются пользоваться пластиковыми деньгами. Мотивы такого отношения к пластиковым карточкам не выяснены, так как это не входило в задачи исследования. Однако особенности розничного рынка банковских услуг обусловлены тем, что Краснодарский край имеет рекреационную специализацию, а Краснодар – краевой центр Кубани – один из привлекательных в инвестиционном плане регионов (после Москвы, Санкт-Петербурга и областей топливно-энергетического сектора). Уровень доходов населения здесь выше, чем в среднем по Российской Федерации, что обусловлено возможностью пополнять доходы за счет ведения натурального хозяйства (географическое положение, климатические условия, естественное плодородие почвы). «Пластиковые» деньги позволяют более оперативно получать заработную плату не только в кассе предприятия или в местных банках, но и в других городах (включая города стран ближнего и дальнего зарубежья), а также быстро производить денежные переводы членам семьи работников.

Сравнительный анализ изменения отношения населения Краснодара к пользованию пластиковыми карточками по результатам опроса свидетельствует о нарастании спроса на «пластиковые» деньги. Объем спроса имеет устойчивую тенденцию возрастания. В апреле 2006 г. только 8% респондентов пользовались пластиковыми картами, в феврале 2008 г уже 13,5% респондентов пользуются пластиковыми карточками, что практически подтверждает выявленную в результате опроса тенденцию – тогда 14,8% респондентов предполагали, что данная услуга может заинтересовать их и в будущем. Потенциальными потребителями данного новшества являются 72,4% населения.

Мы выделили наиболее перспективные потребительские сегменты на основе анализа структуры реальных и потенциальных пользователей пластиковых карточек по

демографическому и социально-экономическому признаку. Половозрастная структура пользователей пластиковыми карточками: 42,6% – мужчины; 57,4% – женщины. Среди тех, кто хотел бы пользоваться пластиковыми карточками, уже сегодня мужчины составляют 59,8%, женщины – 40,2%. В числе потенциальных владельцев пластиковых карточек 37,1% мужчин и 62,9% женщин. Вынуждены будут пользоваться пластиковыми карточками 37,2% мужчин и 62,8% женщин. Все возрастные группы проявляют интерес к «пластиковым» деньгам, особенно лица в трудоспособном возрасте, т.е. от 16 до 60 лет. Интерес всех возрастных групп перманентно увеличивается. В будущем должен определиться и лидер среди возрастных групп. По нашему мнению, это будет молодежь.

Пользователями пластиковых карточек на данный момент являются все гендерные сегменты. Если сегодня основные потребители пластиковых карточек – мужчины в возрастной категории от 30 до 50 лет, то в будущем акцент ставится на молодежь от 16 до 29 лет и женщин. В будущем удельный вес женщин – пользователей пластиковых карточек возрастет, и рыночный сегмент «пластиковых» денег будет принадлежать женщинам. Мы считаем эту тенденцию объективной, так как основными потребителями товаров и услуг на рынке РФ остаются женщины в трудоспособном возрасте.

Обращаясь к структуре пользователей пластиковых карточек по роду занятий, отметим, что наибольшую активность в пользовании инновационной банковской услугой проявляют лица, занятые в частном секторе экономики. В настоящее время наиболее продвинутой в этом отношении социальной группа – работники финансово-кредитных учреждений – 48,7% таких работников пользуются пластиковыми карточками. Потенциальными пользователями пластиковых карточек в порядке убывания выступают:

- работники частных фирм (82,7%);
- бизнесмены-предприниматели (81,4%);
- студенты (63,2%);
- работники финансово-кредитных учреждений – 61,9%.

Анализируя структуру пользователей по уровню образования, подчеркнем, что образование служит одним из социально-экономических факторов сегментации рынка. В нашем случае, когда 97,4% респондентов имеют среднее, незаконченное высшее и высшее образование, различия в предпочтениях отсутствуют.

Определим и проанализируем структуру предпочтений населения в целом и различных его групп на инновационном рынке пластиковых карт на перспективу. По нашему мнению, большинство потребителей отдает предпочтение рублевым пластиковым карточкам, которые нужны как рублевое платежное средство для использования в РФ (67% респондентов), 33% опрошенных выбирают валютную пластиковую карточку, объясняя свой выбор возможностью выхода на международный рынок. По способам использования пластиковых карточек предпочтения потребителей на стороне комбинированных карточек (50,2% опрошенных). За лидером следует чиповая (микропроцессорная) карточка (30,3%), затем карточка с магнитной полосой (19,5%). Большинство потребителей выберут карточку доступной платежной системы, имеющей широкую сеть обращения, в то время как некоторые банки Краснодарского края эмитируют свои (локальные) пластиковые карточки с ограниченной сферой обращения.

Отметим различия в предпочтениях при выборе пластиковых карточек среди мужчин и женщин:

- женщины предпочитают:
  - рублевую – 78,3%;
  - комбинированную – 34,3%;
  - чиповую – 32,8%;
  - магнитную – 31,1%;
  - другие – 1,8%;
- мужчины предпочитают:
  - валютную – 62,1%;
  - комбинированную – 62,3%;
  - чиповую – 27,8%;
  - магнитную – 7,2%;
  - другие – 2,7%.

В зависимости от уровня месячных семейных доходов потребителей выявлены следующие предпочтения:

- 3-5 тыс. руб.: Visa – 5,2%, комбинированная пластиковая карточка – 4,9%, рублевая – 6,8%;
- 5-10 тыс. руб.: рублевая – 49,2%, валютная – 16,4%, комбинированная – 27,3%;
- 10-20 тыс. руб.: рублевая – 50,1%, комбинированная – 27,3%, валютная – 3,4%;
- более 20 тыс. руб.: рублевая – 59,2%, валютная – 14,1%, Visa – 4,3%.

На основе сегментации реальных и потенциальных пользователей пластиковых карт выявлены цели и мотивы их приобретения как факторы привлекательности для различных групп потребителей инновационных банковских услуг.

Считаем, что на рынке банковских услуг мотивация, восприятие, убеждение и отношение обуславливают конъюнктуру, предопределяя конфигурацию системы банк – потребитель банковских услуг.

Проведенный социологический анализ структуры потребителей инновационных банковских услуг, отношения населения к пластиковым карточкам, мотивов их приобретения, позволяет формализовать социальную имитационную модель потребителей инновационных банковских услуг. Для составления социальной модели определим ключевые для инновационного поведения факторы. Ими служат род занятий и уровень доходов респондентов, которые взаимосвязаны (табл. 2).

Таблица 2

**СОЦИАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ  
БАНКОВСКИХ ИННОВАЦИЙ НА  
РОЗНИЧНОМ РЫНКЕ УСЛУГ**

Социальная группа	Факторы привлекательности	Отношение к использованию инноваций	Тип поведения
Состоятельная и среднеобеспеченная	Сбережение, сохранение, приращение	Возрастающий интерес	Активный
Малообеспеченная и необеспеченная	Сбережение, сохранение, приращение	Постоянный / снижающийся интерес	Пассивный

Заметим, что оценка результатов формирования общественного мнения о банковских инновационных инициативах выступает наименее исследованной и достаточно сложной по ряду причин, среди которых можно назвать трудность измерения изменения мнения индивидуальных потребителей банковских услуг, проведение мероприятий по формированию общественного мнения одновременно с другими коммуникационными акциями, а следовательно, сложность выделения и оценки результатов мероприятий по формированию

общественного мнения и долгосрочный характер деятельности по формированию общественного мнения.

Итак, в результате экспертного опроса мы изучили отношение экспертов в области предоставления следующих инновационных услуг:

- представителей банков – к внедрению карточек на рынке;
- представителей торгово-сервисных предприятий – к предоставлению населению такой инновационной услуги, как организация приема на их предприятиях банковских пластиковых карт в качестве средства безналичной оплаты товаров и услуг. Мотивы потребителей на рынке пластиковых карт, по нашему мнению, можно разделить на три группы:
  - содержание, сохранение и приращение денег;
  - преимущества пользования;
  - мотивы, обусловленные представлением о престиже.

Внедрение социальных розничных инноваций на рынке банковских услуг способствует повышению уровня удовлетворения потребностей, обеспечению социальной стабильности и решению социально-экономических проблем на микро-, мезо- и макроуровне.

*Саенко Виктория Игорьевна*

*Зоранян Светлана Енковна*

*Вукович Галина Григорьевна*

## Литература

1. Козлов А. Нельзя отдавать государственные функции на аутсорсинг // Национальный банковский журнал. – 2005. – №4.
2. Чесаков Г. Программа лояльности: мировой опыт, российская практика // Банковское дело в Москве. – 2005. – №3.

## РЕЦЕНЗИЯ

Актуальность темы исследования не вызывает сомнений. Теоретическая неразработанность вопросов участия банков в решении социальных проблем, а также большое практическое значение формирования методологических положений и методических подходов, позволяющих повысить активность банковского влияния на инновационное поведение индивидуальных потребителей банковских услуг предопределили выбор темы статьи.

Доступность логики, диверсифицированный понятийный инструментарий, репрезентативная статистическая база и, самое главное, использование развернутой экономико-математической модели позволяют оценить статью В.И. Саенко, С.Е. Зоранян, Г.Г. Вукович как оригинальное и новаторское исследование.

*Трунин С.Н., д.э.н., профессор Кубанского государственного университета, заведующий кафедрой экономики труда и управления персоналом*

## 10.4. FEATURES OF MODELLING OF STRATEGY OF MANAGEMENT OF INNOVATIVE BEHAVIOUR OF CONSUMERS OF RETAIL BANK SERVICES

V.I. Saenko, the Competitor of Chair  
Economy of Transactions and Control of Staff;  
S.E. Zoranjan, the Competitor of Chair  
economy of transactions and control of staff;  
G.G. Vukovich, the Doctor of Sciences (Economic), the  
Professor of Chair of Economy  
Transactions and Control of Staff

*Kuban State University*

In modern conditions development of bank service in the consumer market inseparably linked with introduction of innovative bank technology of service of the population, and also with a choice of tools, povyshajushchih a demand of bank services. At the same time in the Russian conditions the retail market of bank services would develop not enough rates

## Literature

3. A. Kozlov «It is impossible to return the state functions on outsourcing» // National bank log. 2005. №4.
4. G. Chesakov the loyalty Program: world experience, the Russian practice // the Banking in Moscow. 2005. №3.