

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ КЛИЕНТОВ ПАО КБ «УБРИР»

О.И. Попова, канд. социол. наук, доц.,

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург

Рассматриваются потребительские предпочтения клиентов банка УБРИР при выборе дебетовой карты в условиях нестабильной геополитической ситуации. Данный банковский продукт по-прежнему является одним из безбарьерных «продуктов входа», поэтому банку необходимо своевременно реагировать на запросы своей целевой аудитории и принимать эффективные управленческие решения. На основе опроса были сформулированы предпочтения клиентов в зависимости от возраста и оборота средств по дебетовой карте. Определены наиболее важные для респондентов критерии выбора дебетовой карты, наиболее интересные способы, виды и категории начисления кэшбэка.

Ключевые слова: *потребительские предпочтения, банк, клиенты банка, выбор дебетовой карты, начисление кэшбэк.*

Предпочтения потребителей (как уже действующих, так и потенциальных) – один из ключевых факторов как разработки нового продукта и вывода его на рынок, так и внесения изменений в уже действующий продукт для поддержания его актуальности и сохранения лояльности клиентов. В связи с последними событиями, вызванными нестабильной геополитической обстановкой, исследование потребительского поведения становится особенно важным аспектом. В целях исследования потребительских предпочтений на фоне происходящих событий, в частности введения санкций, ухода многих международных компаний из РФ, проведение маркетинговых исследований потребительских предпочтений клиентов банка по мнению Белоголжиной Е.А. [1] является необходимым и достаточным условием для того, чтобы банк мог своевременно реагировать на запросы своей целевой аудитории, принимать эффективные управленческие решения и формировать лояльность к банку. Сегодня в отношениях с клиентами нужно говорить о маркетинге взаимодействия, который помогает выстроить доверительные отношения между акторами процесса оказания банковских услуг. [2]

Для определения критериев выбора дебетовой карты клиентами банка УБРИР был проведен опрос. Данный банковский продукт по-прежнему является одним из безбарьерных «продуктов входа». Целевая аудитория – мужчины и женщины в возрасте от 18 до 60 лет, жители России из городов с населением более ста тысяч человек. Объем выборки – 1200 респондентов. Из них женщины – 676 чел., мужчины – 524 чел. Распределение по полу определялось в соответствии со средним процентным соотношением женщин и мужчин в России, что составляет 53,6% и 46,4% соответственно. Опрос был проведен в марте 2022 года. Анкетирование проводилось при помощи сервиса fastuna.ru. В ходе анкетирования респондентам был задан ряд вопросов, связанных с критериями выбора дебетовой карты.

Первый вопрос, который был задан респондентам, сформулирован следующим образом: «Какой параметр для выбора дебетовой карты для Вас наиболее важный при других равных условиях?». На основе ответов выделим ТОП-4 критериев, вне зависимости от возраста и объема ежемесячных трат, по дебетовой карте:

1. Стоимость годового обслуживания дебетовой карты.
2. Наличие кэшбэка и его размер.
3. Отсутствие комиссии за снятие наличных.
4. Отсутствие комиссии за переводы с карты на карту.

Наиболее важные критерии в разрезе возрастов и оборотов по карте представлены в таблицах 1 и 2.

Таблица 1. – Наиболее важный критерий при выборе дебетовой карты при прочих равных условиях, в разрезе по возрасту

Критерий выбора дебетовой карты	Возраст				Всего в среднем
	18-24	25-34	35-44	45-59	
Стоимость годового обслуживания, %	20	18	23	18	20
Наличие кэшбэка за покупки, его размер, %	10	23	17	18	19
Отсутствие комиссии за снятие наличных в любых банкоматах, %	10	15	13	28	18
Отсутствие комиссии за переводы с карты на карту, %	20	22	18	10	17

Источник: собственная разработка.

Таблица 2. – Наиболее важный критерий при выборе дебетовой карты при прочих равных условиях, в разрезе по обороту по карте

Критерий выбора дебетовой карты	Оборот по карте							
	До 10 тыс. руб.	10-20 тыс. руб.	20-30 тыс. руб.	30-40 тыс. руб.	40-60 тыс. руб.	60-80 тыс. руб.	80-100 тыс. руб.	100+ тыс. руб.
Стоимость годового обслуживания, %	16	18	30	13	22	0	33	0
Наличие кэшбэка за покупки, его размер, %	9	18	21	22	22	33	17	50
Отсутствие комиссии за снятие наличных в любых банкоматах, %	31	19	15	22	4	33	0	0
Отсутствие комиссии за переводы с карты на карту, %	28	19	11	17	9	0	17	50

Источник: собственная разработка.

Стоимость годового обслуживания карты наиболее важна для клиентов в возрасте 35-44 г. (23%) и с оборотом по карте 20-30 тыс. (30%) и 80-100 тыс. руб. (33%). Критерий «Наличие кэшбэка и его размер» наиболее важен для респондентов, чей средний ежемесячный оборот по карте составляет от 20 до 80 тыс. (в среднем 25%) и свыше 100 тыс. руб. (50%). В разрезе возрастов - преимущественно для респондентов от 25 до 34 лет (23%). Отсутствие комиссии за снятие наличных в любых банкоматах важно для клиентов в возрасте 45-59 лет при обороте по карте 60-80 тыс. (33%), и до 10 тыс. (31%) и 30-40 тыс. (22%). Отсутствие комиссии за переводы с карты на карту наиболее актуально для клиентов с оборотом больше 100 тыс. руб. (50%) и до 10 тыс. руб. (28%). В основном это клиенты в возрасте 25-34 г. (22%). В целом на основе предыдущих исследований (2021 г.) можно говорить о том, что потребительские предпочтения в этой части не претерпели существенных изменений по сравнению с ситуацией до 24 февраля 2022 г.

Следующий вопрос, который был задан всем респондентам, принявшим участие в опросе, был сформулирован следующим образом: «Какой из вариантов начисления кэшбэка Вам более интересен»? Анализируя полученные ответы, можно прийти к выводу о том, что наиболее привлекательный вариант начисления кэшбэка – одинаковый процент на все (таблица 3). В целом этот результат был ожидаем в связи с тем, что потенциальному пользо-

вателю дебетовой карты не нужно прилагать дополнительных усилий для понимания того, какой процент кэшбэка ему будет начислен за ту или иную покупку по его дебетовой карте. Вторым по привлекательности стал вариант с Начислением повышенного кэшбэка на отдельные категории без ограничения по сумме начисления при условии, что на все остальные покупки (за пределами категорий повышенного кэшбэка) начисляется одинаковый «базовый» процент. Здесь важно отметить, что вариант с начислением одинакового процента за все покупки наиболее привлекателен для респондентов, чей ежемесячный оборот по карте находится в диапазоне от 10 до 30 тыс. руб. Для остальных категорий опрошенных наиболее привлекательным является второй вариант. Более развернутые результаты по данному блоку представлены в таблицах 3 и 4.

Таблица 3. – Наиболее интересные способы начисления кэшбэка в разрезе по сумме оборотов по карте

Способ начисления кэшбэка	Оборот по карте								Всего в среднем
	До 10 тыс.	10-20 тыс.	20-30 тыс.	30-40 тыс.	40-60 тыс.	60-80 тыс.	80-100 тыс.	100+ тыс.	
Одинаковый % на все покупки, %	56	51	62	43	52	83	50	100	55
Начисление повышенного % - 1, %	19	51	40	57	65	17	67	0	45
Одинаковый процент «лесенкой», %	22	19	23	9	35	0	33	50	21
Начисление повышенного % - 2 с ограничениями, %	22	14	11	9	4	17	17	0	13

Источник: собственная разработка.

Таблица 4. – Наиболее интересные способы начисления кэшбэка в разрезе возраста

Способ начисления кэшбэка, %	Возраст				В среднем, %
	18-24	25-34	35-44	45-59	
Одинаковый % на все покупки, %	35	57	57	58	52
Начисление повышенного % на отдельные категории без ограничений, %	70	47	38	40	49
Одинаковый процент («лесенкой»), %	20	13	13	8	11
Начисление повышенного % на отдельные категории без ограничений с ограничениями, %	25	28	18	15	22

Источник: собственная разработка.

Следующий вопрос был посвящен тому, в каком виде респонденты предпочитают получать вознаграждение за покупки по дебетовой карте. «В каком виде вам хотелось бы получать кэшбэк по карте»? По результатам анализа полученных ответов можно сделать несколько выводов:

1. Абсолютное большинство респондентов, вне зависимости от возраста и объема покупок по карте, выбрали вариант начисления «Деньгами». Это говорит о том, что клиенты в условиях нестабильности не готовы копить разного рода баллы, так как горизонт планирования существенно сократился;

2. Отдельно стоит обратить внимание на то, что процент тех, кто хотел бы получать вознаграждение «милями» также существенно сократился на фоне существенного подорожания авиабилетов, существенного сокращения направлений для возможных путешествий, а также изменения приоритетов в части расходов. Больше трат теперь приходится на товары и услуги первой необходимости.

Развернутые результаты представлены в таблицах 5 и 6.

Таблица 5. – Наиболее интересные виды начисления кэшбэка в разрезе по оборотам по карте

Вид кэшбэка	Оборот по карте								Всего в среднем
	До 10 тыс. руб.	10-20 тыс. руб.	20-30 тыс. руб.	30-40 тыс. руб.	40-60 тыс. руб.	60-80 тыс. руб.	80-100 тыс. руб.	100+ тыс. руб.	
Деньгами, %	81	91	87	78	87	83	100	100	87
Бонусные баллы (парт.), %	16	14	9	26	17	17	0	0	15
Бонусные баллы (комп.), %	13	5	17	17	9	0	17	0	11
Мили, %	0	0	4	9	4	17	0	0	3

Источник: собственная разработка.

Таблица 6. – Наиболее интересные виды начисления кэшбэка в разрезе по возрасту

Вид кэшбэка	Возраст			
	18-24	25-34	35-44	45-59
Деньгами	70	90	87	88
Бонусные баллы (партнеры)	15	10	23	10
Бонусные баллы (компенсация)	15	15	10	7
Мили	5	3	3	2
Ни один из вариантов	5	0	0	2

Источник: собственная разработка.

Цель следующего вопроса – понять, какие категории для начисления повышенного кэшбэка могут быть более привлекательными для клиентов с учетом сложившейся ситуации. Формулировка вопроса: «Представим, что у вас по карте есть повышенный кэшбек по карте. За какие категории Вы хотели получать такой кэшбек»? Самые привлекательные категории кэшбэка: супермаркеты, одежда и обувь, аптеки и медицина. При этом категория «Супермаркеты» наиболее востребована среди клиентов со средним оборотом по карте от 10 до 60 тысяч руб., «Аптеки и медицина» для клиентов со средним оборотом от 30 до 60 тысяч руб. В распределении по возрастам категория «Супермаркеты» наиболее часто выбиралась группами в возрасте 18–24 и 35–44. «Одежда и обувь» 18–24. Этот же сегмент чаще других выбирал категорию «Рестораны, кафе, фастфуд и ночные клубы». Детальное распределение представлено в таблицах 7 и 8.

Таблица 7. – Наиболее интересные категории кэшбэка в разрезе по оборотам

Категории	Оборот по карте								Среднее
	До 10 тыс.	10-20 тыс.	20-30 тыс.	30-40 тыс.	40-60 тыс.	60-80 тыс.	80-100 тыс.	100+ тыс.	
Продукты	78	88	83	78	96	50	100	100	84
Одежда и обувь	53	53	57	61	65	17	50	100	56
Аптеки	38	60	49	57	57	17	33	50	51
Рестораны	31	44	49	48	39	50	67	50	44
Транспорт	34	42	50	35	43	17	67	50	40
Красота	31	30	28	48	39	0	33	50	32
Дом и ремонт	13	21	28	39	30	0	50	0	25
Техника	22	18	21	26	43	17	33	50	25
Авто и сервис	19	19	21	30	39	17	33	0	24
Детские товары	13	23	21	26	30	50	17	50	23

Источник: собственная разработка

Таблица 8. – Наиболее интересные категории кэшбэка в разрезе по возрасту

Категории	18-24	25-34	35-44	45-59
Продукты, %	90	82	88	80
Одежда и обувь, %	70	58	58	47
Аптеки, %	40	42	60	53
Ресторан, %	65	47	43	35
Транспорт, %	30	40	45	37
Красота, %	35	32	32	32
Дом и ремонт, %	25	23	30	22
Техника, %	25	17	32	25
Авто и сервис, %	20	22	28	23
Детские товары, %	15	33	32	5

Источник: собственная разработка.

Заключительный вопрос имел своей целью оценить, использование какой из рекламных формулировок кэшбэка является наиболее понятным для клиента. Вопрос: «Вы увидели рекламу карты с начислением кэшбека. Выберите, пожалуйста, наиболее понятный Вам вариант показа размера кэшбека». 57% респондентов отметили, что хотели бы видеть размер кэшбэка в %, а не в виде максимальной суммы. Распределение ответов представлено в таблицах 9 и 10.

Таблица 9. – Наиболее понятный вариант показа кэшбэка в рекламе в разрезе по оборотам

Предложение	Оборот по карте								Всего
	До 10 тыс.	10-20 тыс.	20-30 тыс.	30-40 тыс.	40-60 тыс.	60-80 тыс.	80-100 тыс.	100+ тыс.	
В %	41	70	57	61	57	50	67	50	59
Мах. сумма	59	30	43	39	43	50	33	50	41

Источник: собственная разработка.

Таблица 10. – Наиболее понятный вариант показа кэшбэка в рекламе в разрезе по возрасту

Предложение	Возраст			
	18-24	25-34	35-44	45-59
В %	55	58	55	63
Мах. сумма	45	42	45	37

Источник: собственная разработка.

Основываясь на результатах проведенного опроса, можно сделать вывод о том, что на текущем этапе потребительские предпочтения не претерпели серьезных изменений. Это говорит о том, что большая часть населения РФ на текущий момент не ощущает на себе критичных последствий от геополитических и экономических изменений. Однако, согласно прогнозу председателя ЦБ РФ Эльвиры Набиуллиной, основные последствия, вызванные западными санкциями, наступят позднее - в период лета-осени 2022 года. [3] Этот факт обуславливает необходимость проведения подобного рода исследований на постоянной основе в целях поддержания контакта с потребителями.

Список использованных источников

1. Белоножкина Е. А., Сазонов С. П. Анализ применения инструментов маркетинга на современном этапе развития рынка банковских услуг: зарубежный опыт и российская практика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23804626>, по подписке.
2. Коробкова Н. А. Эволюционный взгляд на концепцию маркетинга взаимодействия [Текст] // Образование и наука в современном мире. Инновации. – 2018. – №. 1. – С. 105–112.
3. Набиуллина Э. С. Проблемы начнутся летом: Набиуллина описала последствия санкций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [Banki.ru https://www.banki.ru/news/lenta/?id=10964845](https://www.banki.ru/news/lenta/?id=10964845).