

УДК 336.71(47)
ББК 65.262.5

В.В. ПОЛЯКОВ

*кандидат экономических наук, доцент
Байкальского государственного университета экономики и права, г. Иркутск
e-mail: vla88701858@yandex.ru*

ФОРМИРОВАНИЕ КВАЛИФИЦИРОВАННОГО СПРОСА КАК ПРОБЛЕМА РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО БАНКОВСКОГО РОЗНИЧНОГО СЕКТОРА*

Описана проблема недоступности потребления розничных банковских услуг по причине наличия когнитивных ограничений у населения России. Представлена трактовка понятия «квалифицированный спрос на розничные банковские услуги». Указано на необходимость изменения форм обслуживания розничных потребителей в банковском секторе. Рассмотрены инструменты коммуникаций при самообслуживании потребителей розничных услуг в точках продаж.

Ключевые слова: банковский сектор, финансовые услуги, квалифицированный спрос, маркетинговые коммуникации.

V. V. POLYAKOV

*PhD in Economic, Associate Professor,
Baikal State University of Economics and Law, Irkutsk
e-mail: vla88701858@yandex.ru*

FORMING QUALITY DEMAND AS PROBLEM OF RUSSIAN RETAIL BANKING SECTOR DEVELOPMENT

The article deals with the problem of inaccessibility of retail banking services to Russian consumers due to cognitive restrictions. The author gives an interpretation of the notion «quality demand for retail banking services», points out the necessity of changing the forms of retail banking servicing and describes communication devices for consumers' self-servicing at point-of-sale.

Keywords: banking sector, financial services, quality demand, marketing communication.

Одной из основных проблем в развитии российского банковского розничного сектора по-прежнему остается недоступность обслуживания для значительной части населения страны. По данным компании «East Capital», российский банковский сектор оказался одним из наименее охваченных потребительским вниманием: уровень предоставления банковских услуг в России составляет около 20% по сравнению с Европой [4]. Причиной такого отставания является совокупность различных факторов, среди которых можно назвать, во-первых, низкий интерес граждан страны как к финансовым услугам в целом, так и к банковским услугам в частности, во-вторых, низкий уровень финансовой грамотности россиян.

По результатам исследования Всемирного банка, проведенного по заказу Минфина РФ, около 62% граждан России предпочитают не пользоваться какими-либо финансовыми услугами, так как считают их «чрезмерно сложными и непонятными, а необходимость выбора одной из нескольких финансовых услуг часто ставит среднего россиянина в тупик» [1].

Согласно данным всероссийского опроса, проведенного в сентябре 2010 г. Национальным агентством финансовых исследований (НАФИ), только 30% россиян регулярно сравнивают условия предоставления финансовой услуги в нескольких компаниях перед ее приобретением [6]. Причем доля граждан страны, для которых сравнение таких условий

* Работа выполнена при финансовой поддержке проекта ФБ-10 «Теоретические аспекты стратегического управления социально-экономическим развитием Сибирского региона при переходе на инновационную модель экономики», реализуемого в рамках АВЦП «Развитие научного потенциала высшей школы (2011 гг.)».

является устоявшейся практикой, не увеличилась на протяжении последних двух лет. В то же время доля россиян, которые никогда не сравнивают условия предоставления услуги в нескольких компаниях перед ее приобретением, снизилась до 16%. При этом выросла доля тех, кто осуществляет подобное сравнение редко (до 13%) или иногда (до 20%) [2].

Таким образом, для трети россиян стала очевидной необходимость проводить изучение, в том числе сопоставление, предложений финансовых организаций. Однако в разряд тех, кто постоянно изучает финансовые предложения, они не перешли. Это свидетельствует о том, что данная группа населения осознала указанную необходимость, но как оценить полезность данных предложений, не знает. Например, большинство потребителей понимают, что такое банковский счет. Но далеко не все понимают, для каких целей он нужен или какие операции можно осуществлять при его использовании. В результате потребитель не может оценить полезность финансового инструмента или всей финансовой услуги, что приводит к игнорированию рыночных предложений. Здесь правомерно говорить о влиянии на спрос на финансовые услуги когнитивных факторов или о явлении когнитивной недоступности таких услуг для достаточно большой части населения страны.

Значительный объем розничных финансовых услуг в России предоставляется кредитными учреждениями, следовательно, большинство таких услуг предлагаются на рынке банками. Рассмотрим подробнее особенности формирования спроса на розничные услуги банков.

Хотя спрос на банковские услуги в России стабилен, а на некоторые услуги даже растет, новых потребительских сегментов не образуется, к тому же существующие сегменты не расширяют своего потребления. Причина в том, что спрос на банковские услуги возникает вследствие формирования потребностей на других потребительских рынках. Например, желание купить автомобиль (потребность) перейдет в разряд запроса тогда, когда потребитель получит возможность купить автомобиль. Такую возможность ему предоставляет банк в виде продажи кредитного продукта. Однако на каких условиях получен этот кредитный продукт, т.е. какова его фактическая полезность, потребитель

зачастую начинает понимать уже после его потребления. Лишь 36% покупателей кредитов имеют привычку подписывать кредитный договор только после того, как им стали понятны условия, прописанные в договоре [3].

Значит, при сохранении спроса на банковские розничные услуги так называемый квалифицированный спрос на них еще очень низок. Под квалифицированным спросом подразумевается спрос, при формировании которого потребителям не все равно, что покупать. Они хорошо понимают, что выбирают и для каких целей. При наличии квалифицированного спроса у потребителей не существует когнитивных ограничений.

Сегодня в российском банковском секторе актуальной задачей является формирования у розничных потребителей квалифицированного спроса. Это необходимо для того, чтобы потребитель смог оценить полезность банковских услуг и соотнести ее с потребностями, которые у него возникают на других потребительских рынках. Э. Мехтиев, член совета директоров «GE Money Bank», председатель комитета Ассоциации российских банков по финансовой грамотности, согласен с этим и заявляет, что формировать квалифицированный спрос — в интересах банков: «Мы сами должны создавать квалифицированный спрос» [7].

К проявлению потребителями способности оценивать полезность банковских услуг приведет изменение формы обслуживания в розничном банковском секторе. Д. Норт, один из основателей теории институционализма, рассматривает две формы такого обслуживания, приводя пример с продавцом фруктов. В первом случае продавец сам осуществляет отбор фруктов и затем продает их потребителю. Во втором случае продавец предлагает потребителю самому выбрать товар, т.е. он «дает возможность покупателю бесплатно получить дополнительные полезные свойства, если последний потратит время и усилия для сортировки товара» [5, с. 50].

Если оценить полезные свойства фруктов можно еще их до потребления, то как быть с нематериальными товарами, каковыми являются банковские услуги? Известно, что полезность большинства банковских услуг можно оценить только после их потребления, а некоторых невозможно оценить даже после потребления. Нужны такие инструменты коммуникаций, которые помогли бы, с

одной стороны, сделать выбор из множества предложений, а с другой — определить полезность банковских услуг.

Первым инструментом, который может быть использован для формирования квалифицированного спроса, является создание «вариативного» розничного банковского продукта. При его приобретении потребитель самостоятельно, в режиме самообслуживания, осуществляет выбор свойств или параметров данного продукта, полезных с его точки зрения. Благодаря такому инструменту потребитель может не только делать выбор между аналогичными продуктами, но и определять полезные свойства продукта, а также получает возможность формировать продукт из нескольких стандартных параметров, максимально учитывающих его индивидуальные запросы.

Вторым инструментом коммуникаций может стать цифровой мерчандайзинг

(digital signage, или digital merchandising). Это инновационный информационно-рекламный инструмент, который включает в себя маркетинговые коммуникации, а также мерчандайзинг и прямые продажи. В первую очередь цифровой мерчандайзинг — это визуализация банковского продукта. Поэтому отличие данного инструмента от традиционного заключается в том, что с его помощью можно управлять контентом. Контент состоит из видеоизображения, анимационных блоков, текстовых сообщений, которые могут появляться в любой последовательности [8].

Таким образом, использование инновационных маркетинговых инструментов позволит потребителям преодолеть когнитивные ограничения, что приведет к расширению квалифицированного спроса на розничные банковские услуги в России.

Список использованной литературы

1. Государство потратит \$110 млн на обучение россиян финансовой грамотности [Электронный ресурс] // ИА «Финмаркет». 2010. 25 мая. URL: <http://www.bankir.ru/news/article/5242229>.
2. Динамика финансовой грамотности населения: разбираются ли россияне в финансах? [Электронный ресурс] // Национальное агентство финансовых исследований. 2010. 17 марта. URL: <http://nacfin.ru/novosti-i-analitika/press/press/single/10365.html>.
3. Кукол Е. Котлета от банкира: Учить финансовой грамотности будут на кулинарных шоу и школьных уроках [Электронный ресурс] // Российская газета. Федер. вып. 2010. 6 июля. URL: <http://www.rg.ru/2010/07/06/gramotnost.html>.
4. Лаврентьев С. East Capital прогнозирует бурный рост банковского сектора [Электронный ресурс] // РБК daily: электрон. газ. 2010. 29 нояб. URL: <http://www.rbcdaily.ru/2010/11/29/finance/562949979222599>.
5. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / пер. с англ. А.Н. Нестеренко; предисл. и науч. ред. Б.З. Мильнера. М., 1997.
6. Третью россиян — не обмануть! [Электронный ресурс] // Национальное агентство финансовых исследований. 2011. 21 янв. URL: <http://nacfin.ru/novosti-i-analitika/press/press/single/10439.html>.
7. Филина Ф. Уроки финансов [Электронный ресурс] // Банкир.ру. 2010. 9 авг. URL: <http://www.bankir.ru/publication/article/5924320>.
8. Чумак Н.В. Digital Signage — новое в маркетинге финансовой розницы [Электронный ресурс] // Банковский ритейл: электрон. журн. 2010. № 4. URL: http://www.reglament.net/bank/retail/2010_4_article_8.htm.

Bibliography (transliterated)

1. Gosudarstvo potratit \$110 mln na obuchenie rossiyan finansovoi gramotnosti [Elektronnyi resurs] // IA «Finmarket». 2010. 25 maya. URL: <http://www.bankir.ru/news/article/5242229>.
2. Dinamika finansovoi gramotnosti naseleniya: razbirayutsya li rossiyan v finansakh? [Elektronnyi resurs] // Natsional'noe agentstvo finansovykh issledovaniy. 2010. 17 marta. URL: <http://nacfin.ru/novosti-i-analitika/press/press/single/10365.html>.
3. Kukol E. Kotleto ot bankira: Uchit' finansovoi gramotnosti budut na kulinarnykh shou i shkol'nykh urokakh [Elektronnyi resurs] // Rossiiskaya gazeta. Feder. vyp. 2010. 6 iyulya. URL: <http://www.rg.ru/2010/07/06/gramotnost.html>.
4. Lavrent'ev S. East Capital prognoziruets burnyi rost bankovskogo sektora [Elektronnyi resurs] // RBK daily: elektron. gaz. 2010. 29 noyab. URL: <http://www.rbcdaily.ru/2010/11/29/finance/562949979222599>.
5. Nort D. Instituty, institutsional'nye izmeneniya i funktsionirovanie ekonomiki / per. s angl. A.N. Nesterenko; predisl. i nauch. red. B.Z. Mil'nera. M., 1997.
6. Tret' rossiyan — ne obmanut'! [Elektronnyi resurs] // Natsional'noe agentstvo finansovykh issledovaniy. 2011. 21 yanv. URL: <http://nacfin.ru/novosti-i-analitika/press/press/single/10439.html>.
7. Filina F. Uroki finansov [Elektronnyi resurs] // Bankir.ru. 2010. 9 avg. URL: <http://www.bankir.ru/publication/article/5924320>.
8. Chumak N.V. Digital Signage — novoe v marketinge finansovoi roznitsy [Elektronnyi resurs] // Bankovskii riteil: elektron. zhurn. 2010. 4. URL: http://www.reglament.net/bank/retail/2010_4_article_8.htm.