

**УДК 336.71:366-058****Анализ потребительских предпочтений на рынке банковских услуг среди разных возрастных групп потребителей****Плешков Константин Владимирович**

Кандидат экономических наук,  
доцент кафедры менеджмента и маркетинга,  
Чувашский государственный университет им. И.Н. Ульянова,  
428015, Российская Федерация, Чебоксары, просп. Московский, 19;  
e-mail: pleshkov\_kv@mail.ru

**Леонтьева Ирина Анатольевна**

Кандидат экономических наук,  
завкафедрой менеджмента и маркетинга,  
Чувашский государственный университет им. И.Н. Ульянова,  
428015, Российская Федерация, Чебоксары, просп. Московский, 19;  
e-mail: leo-cbx@yandex.ru

**Аннотация**

Данная статья посвящена вопросам изучения потребительских предпочтений клиентов банков разных возрастов. Рассмотрение потребностей населения в банковских услугах опирается на жизненный цикл семьи, в котором рассматриваются ключевые задачи, стоящие перед семьей. Такой подход не в полной мере раскрывает особенности поведения клиентов банков. Авторами выявлены особенности формирования потребностей в банковских услугах клиентами разных возрастов. В работе представлены результаты исследования потребительских предпочтений населения Чувашской Республики на рынке банковских услуг. Исследование проводилось методом анкетирования, в котором приняло участие 200 респондентов. По итогам анкетирования была определена вероятность перехода клиентов банка в другой банк, рассмотрены варианты привлечения заемных средств респондентами, изучено их отношение к кредитованию и накоплениям, определены приоритетные направления использования кредитных средств и вложения свободных денежных средств. Установлено, что с возрастом растет преданность клиентов банку, увеличивается доля респондентов, отдающих предпочтение кредиту в точке продаж, возрастает потребность в кредитах только на крупные покупки, снижается доля желающих вложить свободные денежные средства в известный, надежный банк. Результаты исследования могут быть использованы банками при разработке своей конкурентной стратегии.

**Для цитирования в научных исследованиях**

Плешков К.В., Леонтьева И.А. Анализ потребительских предпочтений на рынке банковских услуг среди разных возрастных групп потребителей // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2018. Том 8. № 12А. С. 99-106.

**Ключевые слова**

Потребительские предпочтения, банковские услуги, рынок банковских услуг, сегментация потребителей, клиент банка.

**Введение**

Целями сбытовой политики любого банка являются привлечение клиентуры, расширение сферы сбыта своих услуг, завоевание рынка и в конечном счете увеличение получаемой прибыли. В качестве средства достижения данной цели банки все активнее применяют маркетинговые инструменты, в частности процедуру сегментации рынка [Прокопьев, Мурчин, 2018, 238].

Сегментация рынка представляет собой деление неоднородного рынка на определенные группы потребителей, характеризующихся однотипной реакцией на предлагаемые продукты и на набор маркетинговых мероприятий [Осинцева, 2015, 840]. Она позволяет выделить те группы клиентов, у которых близки или даже идентичны интересы и потребности. Сегментация предполагает анализ, оценку и выбор тех сегментов рынка, где банк сможет добиться наибольших результатов в привлечении клиентов, их качественном обслуживании, получении дохода и защите своих позиций в конкурентной борьбе [Леонтьева, 2013, 13].

Сегментация потребителей позволяет банку реализовать принципы целевого маркетинга, т. е. сформировать свое рыночное предложение в соответствии с потребностями целевой аудитории. Такой подход требует понимания рыночных процессов, поведения потребителей, конкурентной ситуации в выбранных сегментах, основных тенденций развития рынка банковских продуктов и услуг [Антоновская, Савдерова, Федорова, 2016, 90].

Целью работы является изучение особенностей формирования потребительских предпочтений на рынке банковских услуг у клиентов разных возрастных групп.

**Факторы, влияющие на потребительские предпочтения разных возрастных групп потребителей**

В основе сегментации банковского рынка по группам клиентов могут лежать самые разнообразные признаки: географические, демографические, экономические, поведенческие и др. [Леонтьева, 2013, 13]. Наиболее востребованным признаком сегментации частных клиентов – потребителей банковских услуг является демографический, в первую очередь предполагающий деление на возрастные группы. Обусловлено это тем, что возраст и наличие семьи значительно влияют на характеристики спроса на банковские услуги. Так, для молодежи без семьи характерны повышенная мобильность, легкая и частая перемена места жительства, легкость освоения современных технологий банковского обслуживания. Им необходимы услуги по переводу денег, краткосрочные ссуды, относительно простые формы сбережений.

Для молодых людей, недавно образовавших семью, приоритетными вопросами являются покупка недвижимости и приобретение товаров длительного пользования. Эта группа нуждается в жилищном кредитовании, кредитных карточках для покупки товаров, в разных формах кредита, услугах страхования [Краснова, 2017, 263].

Зрелая семья, в которой уже есть дети-подростки, может характеризоваться ограниченными финансовыми возможностями для приобретения дорогостоящих товаров. Для таких семей

первоочередными целями могут являться улучшение жилищных условий и предоставление образования детям. Такие потребители широко пользуются потребительским кредитом, кредитом на улучшение жилищных условий [Митрофанова, Александрова, 2018, 159].

Лица «зрелого возраста», представляющие зрелую семью с повзрослевшими детьми, – наиболее устойчивая группа банковских клиентов. В этом сегменте наблюдается рост дохода по мере снижения финансовых обязательств. Для них характерны планирование пенсионного обеспечения, хранение крупных остатков на банковских счетах, приобретение недвижимости в целях инвестирования.

Люди пенсионного возраста имеют накопленный капитал и стремятся обеспечить его сохранность и устойчивый доход. Они хранят крупные остатки на банковских счетах, из-за сложности восприятия новых технологий требуют высокого уровня обслуживания.

### **Анализ потребительских предпочтений на рынке банковских услуг**

Изучение отношения населения Чувашской Республики к банковской деятельности [Леонтьева, Плешков, 2015; Леонтьева, Плешков, 2017; Плешков, Леонтьева, 2016] позволило установить, что различные группы потребителей банковских услуг по-разному относятся к различным аспектам банковской деятельности. В ходе проведенного исследования потребительских предпочтений жителей г. Чебоксары на рынке банковских услуг было опрошено 200 респондентов разных возрастных групп: 18-24, 25-34, 35-44, 45-60 и старше 60 лет. Нами были рассмотрены следующие вопросы: вероятность перехода в другой банк, варианты привлечения заемных средств, отношение к кредитованию, использование кредитных средств, отношение к накоплениям и вложение свободных средств.

Изучение вероятности перехода респондентов в другой банк по зарплатному проекту показало, что основная масса опрошенных являются надежными клиентами своего банка: 35% респондентов точно переходить в другой банк не будут, 40%, скорее всего, не перейдут. Однозначное желание перейти в другой банк выразили лишь 2% респондентов. Анализ мнений разных возрастных групп респондентов о желании перейти в другой банк по зарплатному проекту показывает, что менее надежная группа респондентов – это группа 18-24 года, в которой только 24,5% респондентов точно переходить в другой банк не будут, 40,2%, скорее всего, не перейдут и 31,4%, скорее всего, перейдут (рис. 1).

Наиболее преданная группа респондентов – группа в возрасте от 25 до 34 лет, в которой 69,2% точно переходить в другой банк не будут, а остальные 30,8% представителей этой группы, скорее всего, не перейдут. Второй по степени надежности можно назвать группу старше 60 лет, в которой 55,6% респондентов точно переходить не будут.

Респондентам были предложены несколько вариантов привлечения заемных средств в ситуации, когда им для совершения покупки (например, мебели или бытовой техники) не хватает определенной суммы, сопоставимой с их зарплатой за 1-2 месяца.

Анализ структуры ответов разных возрастных групп респондентов (рис. 2) показал, что с возрастом растет доля респондентов, отдающих предпочтение кредиту в точке продаж, и уменьшается доля желающих занимать у знакомых/друзей/родственников. Потребительский банковский кредит наиболее популярным оказался у респондентов в возрасте 35-44 года (15% респондентов группы). Отложить покупку предпочтут более половины респондентов в возрастных группах 18-24 лет (65,4%) и 45-60 лет (56,3%) и почти половина группы 25-34 года.

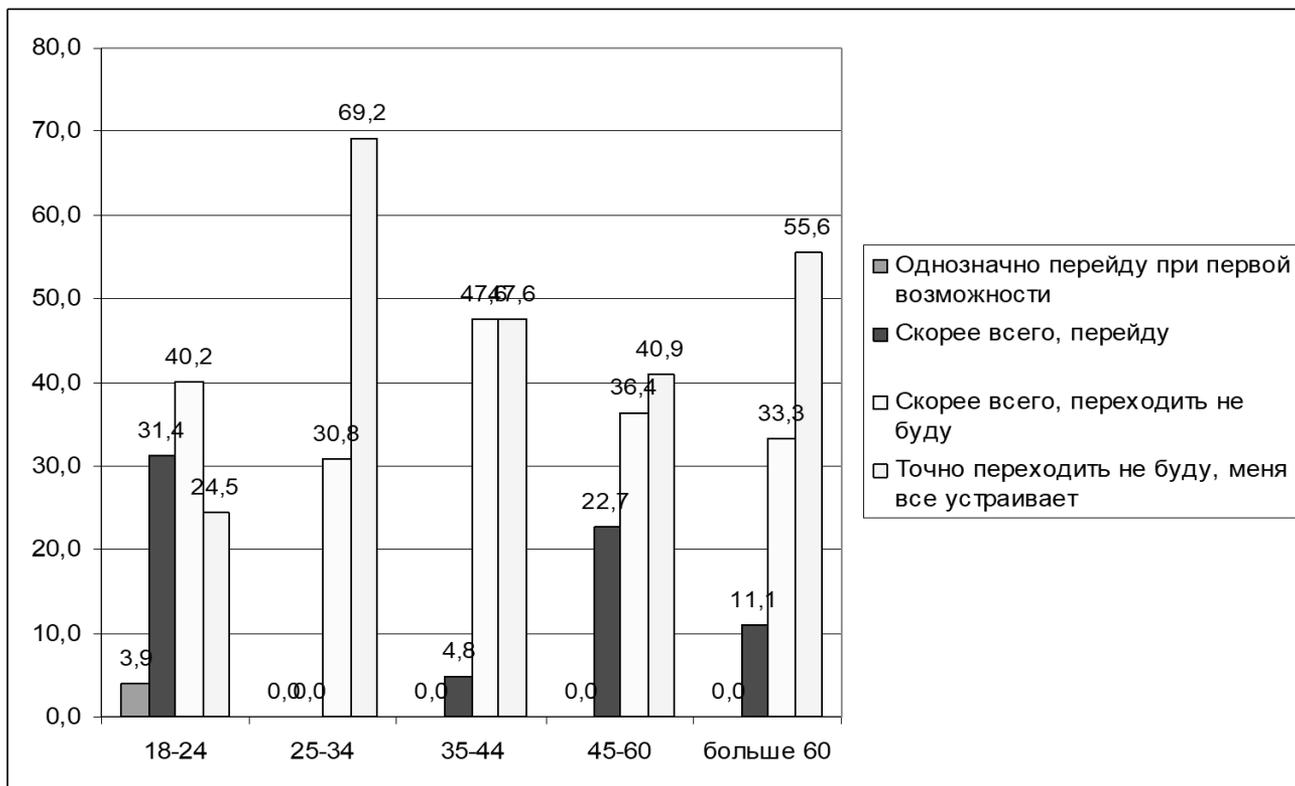


Рисунок 1 - Структура желающих перейти в другой банк в разных возрастных группах

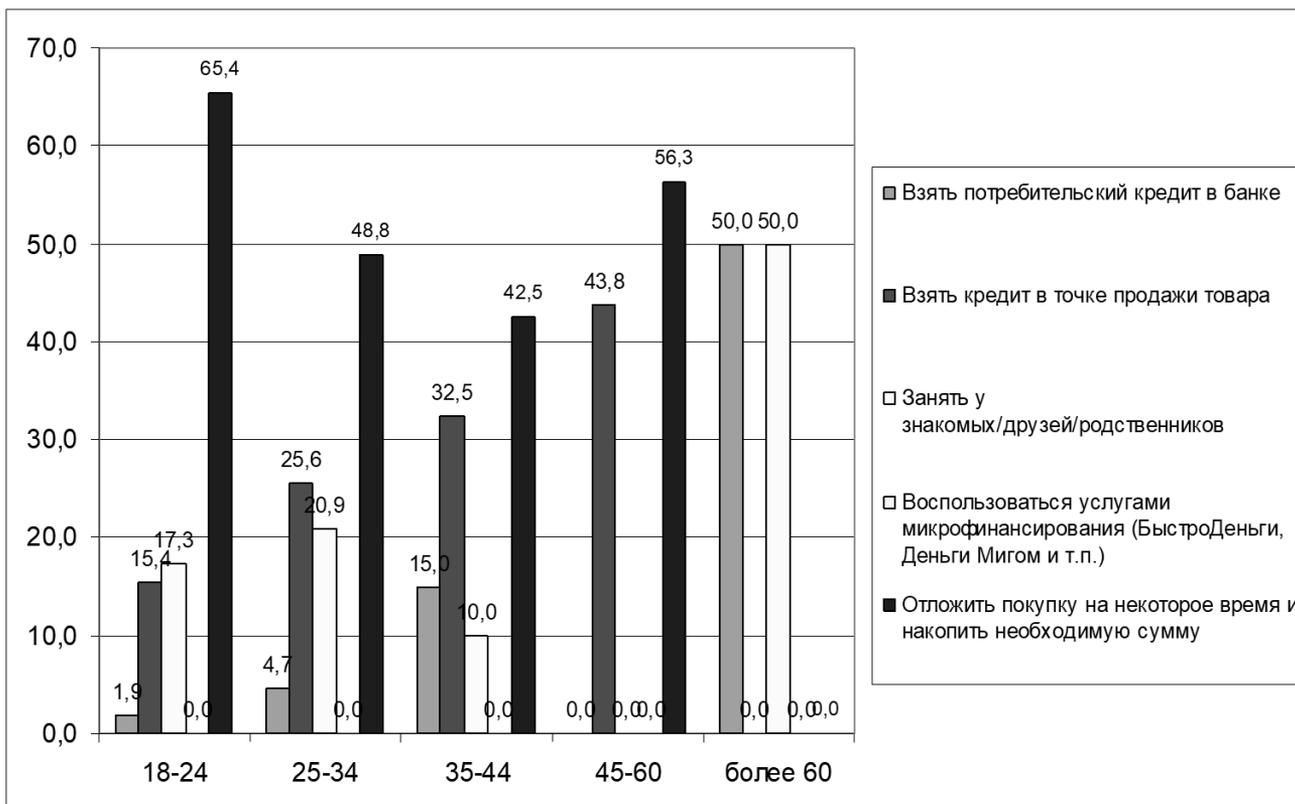
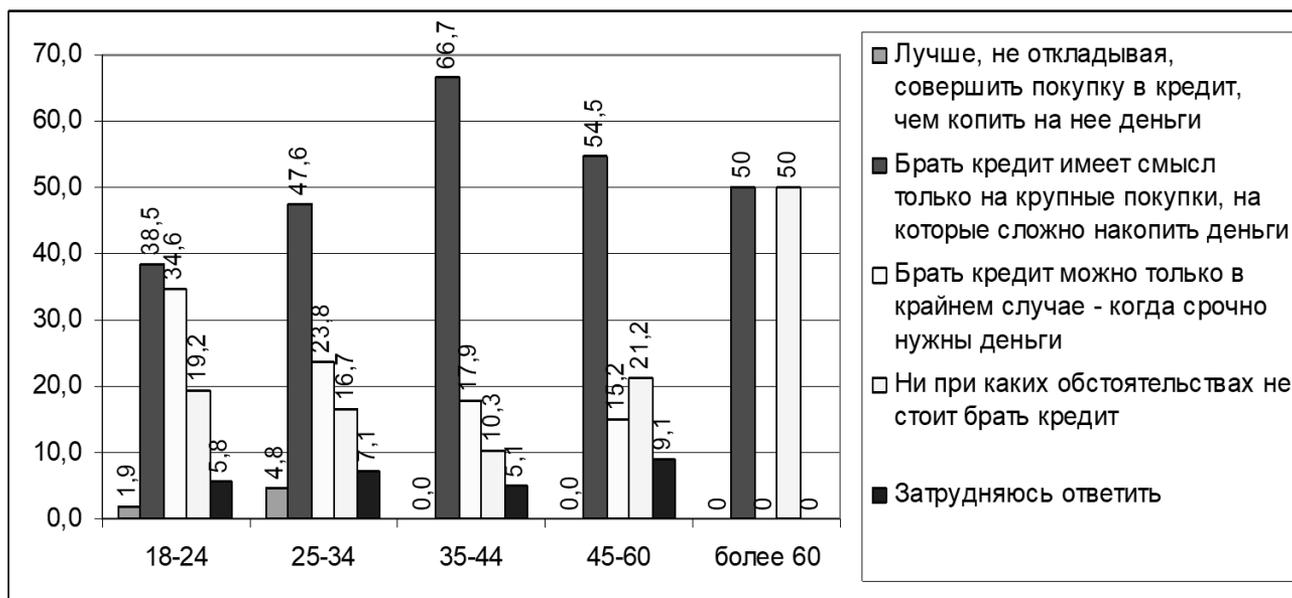


Рисунок 2 - Структура ответов респондентов различных возрастных групп

Изучение отношения разных возрастных групп респондентов к кредитованию (рис. 3) показало, что с возрастом уменьшается доля тех респондентов, которые считают, что кредит можно брать только в крайнем случае, и растет доля тех, кто видит смысл в кредитах только на крупные покупки, на которые сложно накопить. При этом брать кредит на крупные покупки более склонны респонденты в возрасте от 35 до 44 лет (66,7% в возрастной группе).



**Рисунок 3 - Структура ответов разных возрастных групп, %**

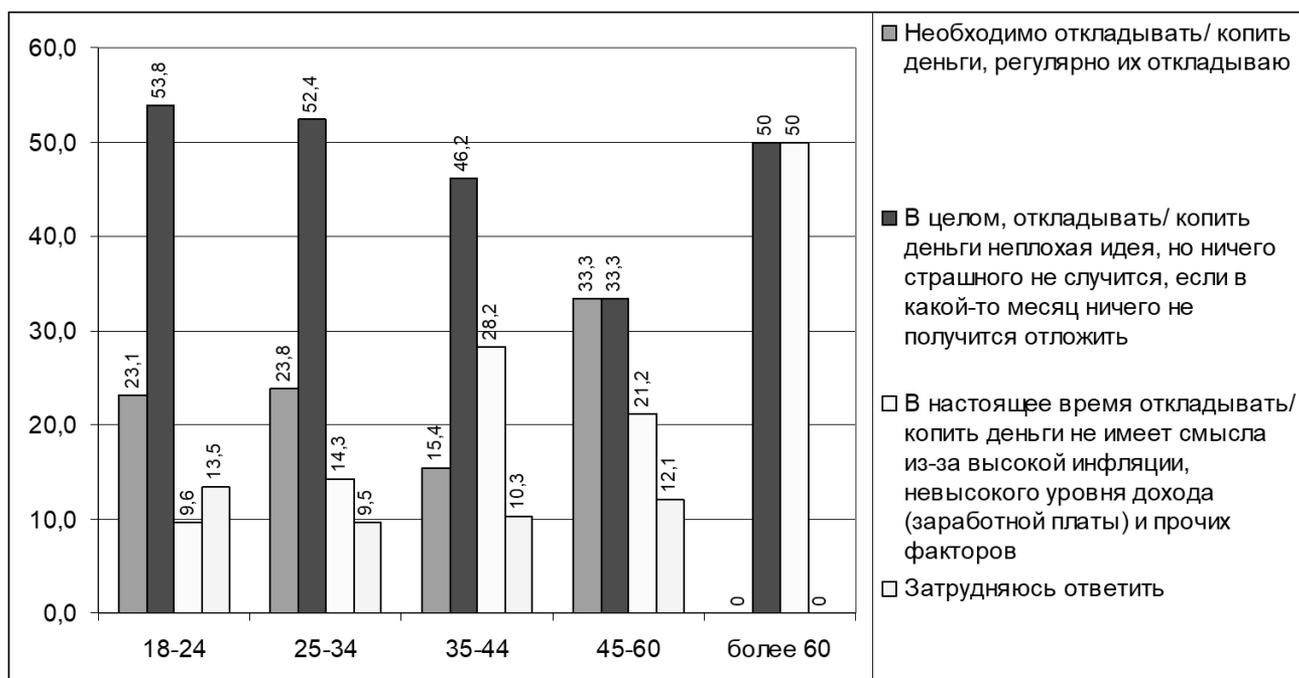
При рассмотрении активности использования кредитных средств разными возрастными группами респондентов установлено, что чаще всего кредитными средствами пользуются респонденты в возрасте 35-44 и 45-60 лет: 28,6% и 26,1% соответственно представителей этих групп ежемесячно пользуются кредитными средствами.

В группе респондентов в возрасте от 35 до 44 лет только 42,9% представителей не пользуются кредитными средствами. В остальных группах желающих использовать кредитные средства гораздо меньше: в группе от 18 до 24 лет 74,3% респондентов не используют кредитные средства, в группе от 25 до 34 лет таких респондентов 69,3%, в группе старше 60 лет – 66,6%, а в группе от 45 до 60 лет – 60,9%.

Более половины респондентов (53%) нейтрально относятся к вопросам накопления. Лишь 2% респондентов считают, что копить необходимо.

Анализ структуры ответов разных возрастных групп (рис. 4) показал, что с возрастом снижается доля тех, кто нейтрально относится к накоплениям, и наблюдается одновременный небольшой рост доли тех, кто считает накопления необходимыми, и тех, кто не видит смысла в накоплениях.

В ходе исследования респондентам было предложено ответить на вопрос: «Если бы у Вас были свободные денежные средства и желание вложить их в банк, как бы Вы поступили?». Наибольшая доля респондентов (49%) искали бы известный, надежный банк для вложения свободных средств, 18% пошли бы на риск и вложили бы денежные средства под более высокие проценты, а 33% предпочли бы другие направления инвестирования свободных денежных средств.



**Рисунок 4 - Структура ответов разных возрастных групп, %**

Анализ ответов разных возрастных групп показал, что больше всего желающих вложить свободные денежные средства в известный, надежный банк (61,5% респондентов) в группе от 25 до 34 лет. Больше всего желающих вложить в другие направления инвестирования в группе от 35 до 44 лет (54,5% представителей группы). Наиболее рискованными респондентами оказались представители возрастной группы старше 60 лет, 50% которой хотели бы вложить в банки с более высокими процентными ставками по вкладам.

### Заключение

По результатам изучения потребительских предпочтений населения на рынке банковских услуг можно сделать следующие основные выводы:

- представители разных возрастных групп имеют разные потребительские предпочтения на рынке банковских услуг;
- молодые люди больше других задумываются о переходе в другой банк для обслуживания;
- с возрастом растет доля респондентов, отдающих предпочтение кредиту в точке продаж, растет потребность в кредитах только на крупные покупки, на которые сложно накопить, и снижается доля желающих вложить свободные денежные средства в известный, надежный банк.

Полученные результаты могут дать банкам возможность дифференцировать предлагаемые услуги населению, а также совершенствовать мероприятия по продвижению услуг на банковском рынке.

### Библиография

1. Антоновская Е.А., Савдерова А.Ф., Федорова Е.Ю. Влияние макроэкономических факторов на развитие рынка банковских услуг в Чувашской Республике // *Фундаментальные исследования*. 2016. № 1-1. С. 89-93.

2. Краснова И.В. Современное состояние рынка розничного кредитования России // Материалы международной научно-практической конференции «Экономика и экология: тренды, проблемы, решения». Чебоксары: Издательство Чувашского университета, 2017. С. 262-269.
3. Леонтьева И.А. Маркетинг в вопросах и ответах. Чебоксары: Издательство Чувашского университета, 2013. 397 с.
4. Леонтьева И.А., Плешков К.В. Исследование отношения населения к деятельности банков в комплексной оценке их конкурентоспособности // Фундаментальные исследования. 2015. № 5-2. С. 423-427.
5. Леонтьева И.А., Плешков К.В. Сравнительная оценка корпоративного имиджа банков на региональном рынке // Экономика и предпринимательство. 2017. № 2-2. С. 293-297.
6. Любовцева Е.Г., Савдерова А.Ф. Особенности привлечения ресурсов кредитными организациями в условиях региона // Науковедение. 2015. Т. 7. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-privlecheniya-resursov-kreditnymi-organizatsiyami-v-usloviyah-regiona>
7. Митрофанова М.Ю., Александрова А.А. Направления развития потребительского кредитования в ПАО «Сбербанк» // Сборник научных трудов магистрантов и преподавателей. Чебоксары: Издательство Чувашского университета, 2018. С. 157-163.
8. Осинцева М.А. Сегментация рынка как важнейший принцип маркетинговых исследований // Экономика и предпринимательство. 2015. № 12-4. С. 840-842.
9. Плешков К.В., Леонтьева И.А. Оценка качества услуг банка // Фундаментальные исследования. 2016. № 11-5. С. 1061-1065.
10. Прокопьев А.В., Мурчин А.С. Выход компании в новый регион // Сборник научных трудов магистрантов и преподавателей. Чебоксары: Издательство Чувашского университета, 2018. С. 237-243.

### **Analysis of consumer preferences in the banking services market among different age groups of consumers**

**Konstantin V. Pleshkov**

PhD in Economics,  
Associate Professor at the Department of management and marketing,  
Chuvash State University named after I.N. Ul'yanov,  
428015, 19 Moskovsky av., Cheboksary, Russian Federation;  
e-mail: pleshkov\_kv@mail.ru

**Irina A. Leont'eva**

PhD in Economics,  
Head of the Department of management and marketing,  
Chuvash State University named after I.N. Ul'yanov,  
428015, 19 Moskovsky av., Cheboksary, Russian Federation;  
e-mail: leo-cbx@yandex.ru

#### **Abstract**

The article studies consumer preferences of bank clients of different ages. Consideration of the population's needs for banking services is based on the family's life cycle within which the authors study the key challenges facing the family. This approach does not fully reveal the features of bank clients' behavior. The authors identify the peculiarities of the formation of needs for banking services in clients of different ages. The work presents the results of research into consumer preferences of the population of the Chuvash Republic in the banking services market. The authors conducted the research through questionnaires in which 200 respondents took part. Having analysed the results, they determined the possibility for bank clients to choose another bank, considered the

ways to attract borrowed funds by respondents, studied their attitude to crediting and savings, identified priorities for using credit funds and investing spare funds. The article shows that customer loyalty to the bank increases with age, the number of respondents preferring the credit in the sales outlet grows, the need for credits only for large purchases grows as well, but the number of those, who are interested in investing spare funds in a well-known reliable bank, decreases. Banks operating in the Chuvash Republic can use the results of the research when developing their competitive strategy.

### For citation

Pleshkov K.V., Leont'eva I.A. (2018) Analiz potrebitel'skikh predpochtenii na rynke bankovskikh uslug sredi raznykh vozrastnykh grupp potrebitelei [Analysis of consumer preferences in the banking services market among different age groups of consumers]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 8 (12A), pp. 99-106.

### Keywords

Consumer preferences, banking services, banking services market, consumer segmentation, bank customer.

## References

1. Antonovskaya E.A., Savderova A.F., Fedorova E.Yu. (2016) Vliyaniye makroekonomicheskikh faktorov na razvitiye rynka bankovskikh uslug v Chuvashskoi Respublike [The influence of macroeconomic factors on the development of the banking services market in the Chuvash Republic]. *Fundamental'nye issledovaniya* [Fundamental research], 1-1, pp. 89-93.
2. Krasnova I.V. (2017) Sovremennoe sostoyaniye rynka roznichnogo kreditovaniya Rossii [The current state of the Russian retail credit market]. *Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii "Ekonomika i ekologiya: trendy, problemy, resheniya"* [Proc. Int. Conf. "Economics and ecology: trends, problems, solutions"]. Cheboksary: Chuvash University, pp. 262-269.
3. Leont'eva I.A. (2013) *Marketing v voprosakh i otvetakh* [Marketing in questions and answers]. Cheboksary: Chuvash University.
4. Leont'eva I.A., Pleshkov K.V. (2015) Issledovaniye otnosheniya naseleniya k deyatel'nosti bankov v kompleksnoi otsenke ikh konkurentosposobnosti [Research on the population's attitude to banks' activities in the integrated assessment of their competitiveness]. *Fundamental'nye issledovaniya* [Fundamental research], 5-2, pp. 423-427.
5. Leont'eva I.A., Pleshkov K.V. (2017) Sravnitel'naya otsenka korporativnogo imidzha bankov na regional'nom rynke [Comparative assessment of the corporate image of banks in the regional market]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economy and entrepreneurship], 2-2, pp. 293-297.
6. Lyubovtseva E.G., Savderova A.F. (2015) Osobennosti privlecheniya resursov kreditnymi organizatsiyami v usloviyakh regiona [The features of attracting resources by credit institutions in a region]. *Naukovedenie* [Science studies], 7 (6). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-privlecheniya-resursov-kreditnymi-organizatsiyami-v-usloviyah-regiona> [Accessed 11/11/18].
7. Mitrofanova M.Yu., Aleksandrova A.A. (2018) Napravleniya razvitiya potrebitel'skogo kreditovaniya v PAO "Sberbank" [Directions in the development of consumer crediting in PJSC "Sberbank"]. In: *Sbornik nauchnykh trudov magistrantov i prepodavatelei* [Collected scientific works by master's degree students and lecturers]. Cheboksary: Chuvash University, pp. 157-163.
8. Osintseva M.A. (2015) Segmentatsiya rynka kak vazhneishii printsip marketingovykh issledovaniy [Market segmentation as the most important principle of marketing research]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economy and entrepreneurship], 12-4, pp. 840-842.
9. Pleshkov K.V., Leont'eva I.A. (2016) Otsenka kachestva uslug banka [Assessing the quality of banking services]. *Fundamental'nye issledovaniya* [Fundamental research], 11-5, pp. 1061-1065.
10. Prokop'ev A.V., Murchin A.S. (2018) Vykhod kompanii v novyi region [A company's expansion into new regional markets]. In: *Sbornik nauchnykh trudov magistrantov i prepodavatelei* [Collected scientific works by master's degree students and lecturers]. Cheboksary: Chuvash University, pp. 237-243.