

ИССЛЕДОВАНИЕ СИСТЕМЫ СТИМУЛОВ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ УСЛУГ PRIVATE BANKING

Г.С. Тимохина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург, Россия

Целями настоящей статьи являются: исследование и анализ системы стимулов потребителей услуг private banking (далее приват банкинга), определяющей величину и структуру спроса на одноимённые услуги; на основе данного анализа выявление маркетинговых возможностей для повышения конкурентоспособности банков. Данный анализ основан на результатах мониторинговых многоаспектных исследований российского рынка услуг приват банкинга, в которых использованы преимущественно качественные методы. Автором выделены три группы стимулов поведения состоятельных потребителей: потребности в снижении степени основных видов рисков; выгоды удобства, экономии времени, избавления от утомления в процессе совершения банковских операций; ценности эмоционального, ассоциативного/социального порядка. По результатам исследования выявлены и описаны ожидания потребителей в отношении качества, количества и разнообразия услуг приват банкинга. Автором отмечено наличие определенного маркетингового потенциала для повышения конкурентоспособности участников рынка услуг приват банкинга, в рамках использования которого предложен ряд маркетинговых мероприятий.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, потребители услуг приват банкинга, система стимулов, потребности, выгоды, ценности.

Введение

Несмотря на информационную закрытость, рынок услуг приват банкинга привлекает внимание исследователей, начиная с двухтысячных годов, которые являются точкой отсчета его активного развития. Однако эти исследования не носят системный характер и отличаются некоторой фрагментарностью. Определенным вызовом такому разрозненному изучению рынка услуг приват банкинга стали мониторинговые маркетинговые исследования компании Frank Research Group (г. Москва), проводимые ею в течение последних четырех лет [8]. Многоаспектное исследование данного рынка позволило исследовать спрос и предложение на рынке приват банкинга, степень интенсивности конкуренции, потребительское поведение, бизнес-портфель банков, оценить их маркетинговый потенциал, разработать на основе результатов исследования рекомендации по актуальным маркетинговым стратегиям для хозяйствующих субъектов рынка.

Особенностью данного исследования стал фокус на качественных методах изучения маркетинговой среды 19 крупнейших банков российского рынка приват банкинга, в которых консолидировано 70–75 % привлеченных средств физических лиц – состоятельных потребителей. Результаты кабинетных исследований рынка услуг приват банкинга были дополнены первичными данными, основанными на методах глубинного интервью единиц многоступенчатой выборки: 63 экспертов и 26 потребителей, а также анкетирования 118 фактических потребителей одноименных услуг.

В настоящей статье автор фокусируется только на одном фрагменте результатов обширного маркетингового исследования, касающегося изучения системы стимулов поведения состоятельных потребителей. Изучение поведения состоятельных потребителей, в общем, и их системы стимулов, в частности, становится весьма актуальным в условиях замедления темпов роста данного рынка и усиления конкуренции между банками за потребителя. Результаты проведенного исследования показывают, что в целом клиентская база рынка услуг приват банкинга сформирована и темпы прироста рынка будут оставаться невысокими. Автор полагает, что привлечение и удержание потребителей, повышение конкурентоспособности в таких условиях возможно, помимо прочего, посредством использования маркетингового потенциала компании.

Под маркетинговым потенциалом банков автор имеет в виду способность маркетинговой системы банков обеспечивать постоянную конкурентоспособность, благодаря планированию и проведению эффективных маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, поведения потребителей и конкурентов, элементов комплекса маркетинга и реакции рынка на них.

Стимулы поведения потребителей услуг приват банкинга

Для банков критерием отнесения потребителей к сегменту приват банкинга является величина порога входа в данный сегмент, то есть величина минимальной суммы средств потребителя, предназначенная для размещения в банке [12, 15]. В ка-

честве низкого сегмента банки выделяют сегмент финансово-благополучных потребителей (affluent), который может делиться в рамках внутренней сегментации на более низкий, средний и высокий с порогом входа соответственно от 2,5 млн руб. до 15 млн руб.

В качестве сегмента приват банкинга банками выделяется подсегмент «high net worth individuals» с порогом входа от 30–40 млн рублей и «ultra high net worth individuals» – подсегмент физических лиц с очень высоким уровнем дохода с порогом входа от 100 до 150 млн рублей.

Анализируя результаты исследований и опираясь на концепцию стимулов поведения индивида А. Здравомыслова [3], авторы выявили и сформулировали ключевые потребности, выгоды и ценности для потребителей услуг приват банкинга, определяющие их спрос. Стимулы поведения потребителей условно разделены авторами на три группы:

1. Потребности в снижении степени всех видов рисков: физического, финансового, функционального, временного, социально-психологического, риска потери личного пространства [2, 7]. Анализ выявленных рисков, ощущаемых потребителями в процессе принятия решений, классифицированных учеными McCorkle, Roselius, показал, что особенно значимым для потребителей услуг приват банкинга является финансовый риск. Вследствие нестабильности российской банковской индустрии часть потребителей услуг приват банкинга потеряла средства, размещенные в банках. За период анализа и интерпретации данных исследования банковской лицензии были лишены 2 банка – участника исследования, а именно, банк M2M Private Bank, Финпромбанк. В целях диверсификации рисков, а также получения специфических выгод и ценностей потребители стараются размещать свои средства в нескольких банках одновременно, в среднем, в 2–3 банках.

Данная тенденция была также подтверждена проведенными интервью с экспертами рынка: только небольшая часть потребителей размещает все средства в одном банке (13 % экспертов отметили это). Выбирая обслуживание в различных банках, потребители преследуют следующие цели:

а) Совершение основных банковских операций. Основными критериями выбора потребителем банка для достижения данной цели являются: уровень сервиса, взаимоотношение с менеджером и особенности продуктового предложения банка – размер комиссии за определенные транзакции, условия по конвертации валюты, карточные предложения и др. В качестве основного банка для получения банковского продукта потребитель может выбрать:

– банки с государственным участием с гибкими условиями предоставления услуг, как правило, это небольшие банки, такие как Абсолют банк, АК БАРС;

– банки регионального значения выбираются потребителями, живущими в регионах вследствие их готовности учитывать существующую региональную специфику при обслуживании данного сегмента, например, банки АК БАРС, Банк Санкт-Петербург;

– крупные коммерческие банки А-КЛУБ, Открытие;

– небольшие коммерческие банки с менее высоким порогом входа.

б) Сохранение средств. Как правило, часть средств потребители размещают на депозитах в банках с государственным участием без осуществления активной банковской деятельности (78 % экспертов отметили это). Обычно в потребительском портфеле банков присутствуют два банка с государственным участием в целях диверсификации рисков (26 % экспертов). Как уже отмечалось, в текущих условиях внешней среды показатели надежности банка для потребителя становятся более приоритетными, чем показатели доходности.

в) Инвестирование средств в доходные инструменты. Потребителями, как правило, выбираются банки с участием иностранного капитала, которые предлагают высокое качество инвестиционного обслуживания, в том числе на зарубежных рынках: Райффайзенбанк, Ситибанк, ЮниКредит Банк.

2. Выгоды удобства, экономии времени, избавления от физического, интеллектуального и эмоционального утомления в процессе совершения банковских операций. Выше было отмечено, что информатизация и более активное использование каналов дистанционного обслуживания потребителей является одним из глобальных трендов сегмента потребителей услуг приват банкинга. На российском рынке наблюдается постепенный рост популярности использования каналов дистанционного обслуживания, несмотря на традиционную закрытость и консервативность данной категории потребителей [1, 4]. Этому способствует процесс перехода капиталов к более молодой целевой аудитории вследствие занятия ею высокодоходными видами деятельности, а также в силу процесса наследования капиталов «первой волны» [5, 6]. Кроме того, информатизация других сфер жизни повышает грамотность и желание потребителей самостоятельно использовать дистанционные каналы обслуживания.

По результатам анкетирования потребителей, на вопрос о важности дистанционного обслуживания при совершении банковских операций посредством использования интернет-банка и мобильного приложения почти половина респондентов – 47 % отметили высокую важность, 35 % выборки отметили важность и 18 % респондентов указали на неважность использования для них таких каналов обслуживания.

Данное распределение ответов респондентов по результатам количественного исследования

коррелирует с результатами качественного исследования: глубинных интервью с потребителями. Из 72 % потребителей банковского продукта на рынке услуг приват банкинга активными пользователями является 45 % опрошенных потребителей (см. рисунок).

В силу совершения банковских операций на крупные суммы через данные каналы потребителям чрезвычайно важны гарантии банка по обеспечению безопасности. Наряду с этим, только треть потребителей, отметивших важность безопасности дистанционных каналов обслуживания, предпочитают совершать все операции через менеджера либо через доверенных лиц. Большинство потребителей не готовы отказаться от использования дистанционных каналов, несмотря на обеспокоенность вопросами безопасности [7].

Некоторые банки придерживаются сдержанной политики в отношении развития дистанционных каналов обслуживания, в том числе ввиду опасений менее тесного взаимодействия с потребителями в результате внедрения таких форм обслуживания, «потери общения» и, как следствие, потери возможности предложения потребителю новых услуг банка. Тем не менее, эксперты указывают на существование преимуществ использования дистанционных каналов для банка, в частности снижение операционных затрат банка с помощью обслуживания потребителей через дистанционные каналы.

В среднем доля потребителей, активно пользующихся дистанционными каналами обслуживания в сегменте потребителей услуг приват банкинга на российском рынке, составляет около 40 %. Лидером в использовании дистанционных каналов обслуживания как в сегменте потребителей услуг приват банкинга, так и в массовом и премиальном сегментах, является Альфа-Банк. В банках с большей долей потребителей, проявляющих консервативное потребительское поведение, доля тех, кто активно пользуется дистанционными каналами обслуживания, значительно ниже, так как зачас-

тую потребители считают использование интернет- и мобильного банка для банковских операций небезопасным.

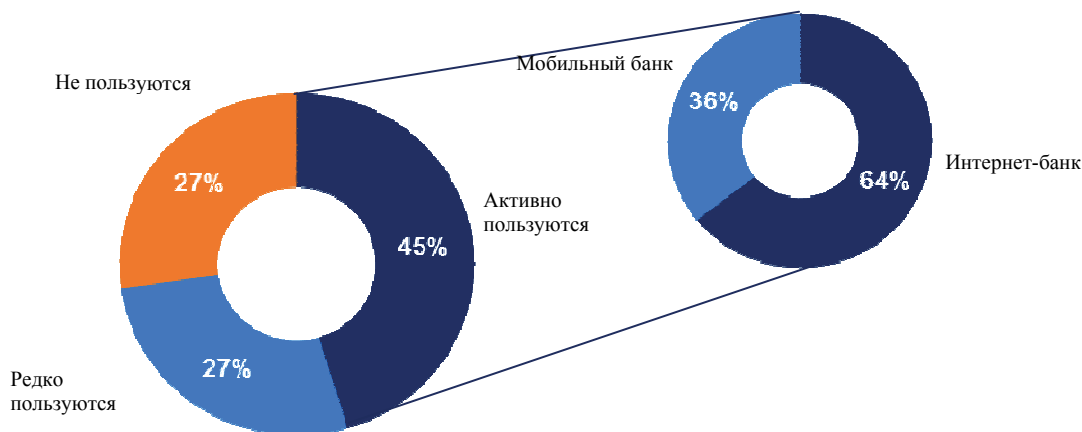
Наиболее востребованными дистанционными операциями для сегмента потребителей услуг приват банкинга являются денежные переводы и конверсии, а также открытие вкладов. В двух банках Citі gold Private Client и БКС Ультима разработано предложение дистанционной услуги управления инвестиционным портфелем при помощи мобильного приложения.

Использование дистанционных каналов обслуживания на российском рынке услуг приват банкинга является возможностью для банков отказаться от распространенной на российском рынке практики обслуживания состоятельных потребителей с использованием доверенности, оформленной на персонального менеджера либо другого сотрудника банка. Такая практика не запрещена, но несет определенные риски как для самого банка, так и для потребителя. Тем не менее, по данным Frank Research Group, 58 % исследуемых банков используют данную практику обслуживания состоятельных потребителей.

3. Ценности эмоционального, ассоциативного/социального порядка вследствие высокой степени удовлетворенности потребителей качеством обслуживания, результатом взаимодействия с банком по вопросам не только комплексного управления личными средствами, но и управления всем состоянием потребителя.

Предоставление таких ценностей сегменту потребителей услуг приват банкинга предполагает работу банка в двух основных направлениях:

- создание атмосферы взаимопонимания и доверия с потребителями в рамках маркетинга взаимоотношений;
- значительное изменение структуры бизнес-портфеля банков за счет предоставления как банковских, так и небанковских услуг, а также за счет смещения предложения услуг в сторону услуг,



Доля респондентов по активности использования каналов дистанционного банковского обслуживания, %

являющихся в данный момент наиболее актуальными для потребителя.

Атмосфера доверия и взаимопонимания с потребителями банковского продукта на рынке услуг приват банкинга создается в результате стратегических и тактических решений банка по формированию ценности бренда, клиентоориентированной корпоративной культуры, моделей обслуживания потребителя персональным менеджером [11]. Личность клиентского/персонального менеджера является одним из наиболее важных параметров оценки потребителем банковского обслуживания в сегменте потребителей услуг приват банкинга. По результатам глубинных интервью, выделено три основных фактора, формирующих доверие потребителя к менеджеру:

- долгий срок работы потребителя с менеджером банка: потребителям важна стабильность персонала в банке, что транслирует потребителю ощущение стабильности бизнеса банка в целом;
- баланс между задачами менеджера и интересами потребителя. По мнению респондентов, профессионализм менеджера заключается в том, чтобы при выполнении задач, поставленных банком, ориентироваться, в первую очередь, на потребности и ценности потребителя, что означает «зарабатывать не на потребителе, а вместе с потребителем»;

- честность: потребителю важно понимать, что менеджер честен с ним, у него отсутствует личная финансовая заинтересованность в конкретной рекомендации.

Развитие доверительных отношений между потребителем и менеджером является необходимым условием их успешного взаимодействия, тем не менее, это повышает уязвимость банка к фактору ухода потребителя из банка при смене менеджером места работы [9].

Вторым направлением деятельности банка по предоставлению потребителям ценности является значительное изменение структуры бизнес-портфеля банков за счет предложения услуг, которые представляются потребителю наиболее актуальными в условиях данной экономической, политической, социальной среды.

В традиционном бизнес-портфеле банков большую часть составляют депозиты. Для большинства опрошенных клиентов депозит является основным банковским продуктом для размещения средств.

В качестве традиционного банковского продукта потребители рассматривают услуги банковских ячеек, услуги конвертации валюты по льготному курсу, услуги кредитования, в том числе посредством кредитных карт, инвестиционное обслуживание.

Более половины опрошенных в рамках глубинных интервью потребителей (61 %) размещает средства в инвестиционных инструментах. Боль-

шинство потребителей инвестируют капитал по принципу advisory (55 % респондентов, инвестирующих капитал), около трети потребителей являются самостоятельными инвесторами; доверительное управление является наименее популярной схемой взаимодействия банка и потребителя по вопросу инвестиций (18 % выборки пользуются этой услугой).

По результатам интервью с респондентами можно выделить несколько типов инвестиционного поведения сегмента потребителей услуг приват банкинга:

- наличие долгосрочного инвестиционного портфеля, широко диверсифицированного по разным типам бумаг, отраслям и географии;
- точечные инвестиции в акции/облигации компаний, по которым потребитель располагает необходимой для принятия решений информацией;
- инвестиции в консервативные инструменты: еврооблигации и структурные продукты;
- инвестиции спекулятивного и краткосрочного характера, основанные на интересных инвестиционных идеях, бумагах с дисконтом в целях получения высокой нормы доходности в краткосрочном периоде.

Особенностью инвестиционного поведения российского потребителя является большая ориентированность на инвестиционные инструменты, обеспечивающие постоянный денежный поток [5, 6], такие как акции с постоянной выплатой дивидендов, структурные продукты с купоном, еврооблигации, в отличие от инвестиций в бумаги с потенциалом роста, а также в склонности часто производить ротации в рамках портфеля, что обусловлено волатильностью фондового рынка.

Респонденты отмечают, что уровень инвестиционного обслуживания потребителей на российском банковском рынке повышается, особенно в банках с участием иностранного капитала – Райффайзенбанк, Ситибанк, а также в некоторых российских банках – Альфа-Банк, Открытие.

Изменение структуры бизнес-портфеля банков возможно за счет предложения небанковских услуг. Для потребителей потенциально важными небанковскими услугами, предоставляемыми банком, являются юридические и налоговые консультации, консультации в сфере недвижимости, а также консультации по вопросам инвестиционного гражданства. По итогам исследования, 55 % опрошенных потребителей отмечают, что, если в данный момент времени они не имеют потребности в использовании этих услуг, им важно понимать, что банк имеет возможность предоставить такие услуги по требованию; 44 % выборки активно пользуются консультационными услугами банка по небанковским вопросам.

Консультирование по вопросам недвижимости является актуальным для 45 % респондентов. При возникновении личной потребности в объекте жи-

лой недвижимости потребители готовы обратиться в банк за консультацией. Несколько респондентов отметили положительный опыт взаимодействия с банками Банк Санкт-Петербург, Абсолют Банк, Альфа-Банк при приобретении квартиры.

Услуги консультирования по вопросам слияний и поглощений оказались актуальными для половины опрошенных потребителей. По результатам анализа профиля респондентов выявлено, что 48 % потребителей являются собственниками бизнеса и потенциально заинтересованы в предложениях банка по консультированию по вопросам слияний и поглощений в целом, по вопросам сопровождения сделок слияний и поглощений, а также по получению консультаций по структурированию активов и привлечению финансирования.

Кроме того, эти потребители выразили интерес к следующим предложениям банка:

- адресные предложения по вопросам приобретения объектов в сфере деятельности потребителя, инвестирования в реальный сектор экономики (25 % респондентов-собственников бизнеса);

- предоставление информации о возможности совершения сделок с другими потребителями банка (25 %);

- внедрение постоянной практики составления внутреннего информационного бюллетеня о запросах и предложениях потребителей банка по вопросам приобретения либо продажи активов, а также предоставление услуг банка по сопровождению таких сделок (25 %).

- консультирование по оптимизации и управлению существующими активами потребителя, структурированию портфеля активов (12,5 %).

- привлечение частных инвестиций в собственные бизнес-проекты (12,5 %).

Другим видом услуг в бизнес-портфеле банков на рынке приват банкинга могут быть услуги по консультированию потребителей по вопросам наследования. По результатам интервью с потребителями выявлено, что 54 % респондентов задумываются о решении вопросов наследования, при этом 71 % из этих потребителей считают, что банк может оказать помощь в консультировании по данным вопросам. Соответственно, данная категория потребителей ждет от банка комплексного подхода к управлению семейным благосостоянием и решением, в том числе наследственных вопросов, особенно в части структурирования активов [10, 13, 14].

Расширение ассортимента страховых услуг также потенциально выгодно как для банка, так и для потребителей банковского продукта на рынке услуг приват банкинга. 53 % потребителей, с которыми обсуждался вопрос о страховых продуктах банка, используют одну из страховых программ: инвестиционное страхование жизни, накопительное страхование жизни, медицинские программы check-up либо программы пенсионного страхования. Наи-

более востребованными программами являются программы инвестиционного страхования жизни и накопительного страхования жизни (это было отмечено 40 и 30 % респондентов соответственно). Несмотря на то, что большинство потребителей, равно как и персональных менеджеров, не осведомлены о программах check-up, потенциальный интерес к подобному рода программам проявила половина опрошенных потребителей.

Услуги, оказываемые банком по организации досуга / lifestyle и организации мероприятий не являются существенным определяющим фактором при выборе банка. При этом следует отметить, что активное пользование услугами консьерж-службы, традиционно являющихся особенностью российского предложения услуг на рынке услуг приват банкинга, постепенно теряет актуальность. 47 % опрошенных потребителей отметили, что организация досуга потребителей не должна быть функцией банка в силу большой доступности интернет-сервисов и мобильных приложений, которыми потребитель может воспользоваться самостоятельно.

Потенциальные маркетинговые возможности банков

Подводя итог анализу стимулов потребительского поведения на рынке услуг приват банкинга, отметим наличие определенного маркетингового потенциала для роста доходности и повышения конкурентоспособности участников данного рынка. Для использования потенциальных маркетинговых возможностей банки могут осуществлять следующие мероприятия:

1. Систематические исследования поведения потребителей услуг приват банкинга для комплексного понимания их потребностей, предпочтений, ценностей, их динамики в условиях меняющихся экономических, политико-правовых условий ведения банковского бизнеса и, в целом, рыночной среды. Предпочтительными методами исследования процесса принятия решений потребителями услуг приват банкинга должны быть качественные методы исследования, такие как глубинные интервью, анализ протокола, проекционные методы и др.

2. Внутренняя сегментация потребителей, выделение ниш с неудовлетворенными специфическими потребностями и ценностями. Несмотря на, казалось бы, некоторую однородность сегмента потребителей услуг приват банкинга, определяемого банками в основном по порогам входа в сегмент, исследование выявило неудовлетворенные специфические потребности потребителей как в части взаимоотношений банка с потребителями, так и в части наполнения бизнес-портфеля банков.

3. Разработка дифференцированного и кастомизированного банковского продукта для выделенных ниш в сегменте потребителей услуг приват банкинга. В частности это предложение банковского продукта wealth management, что означает

управление и оптимизацию мультимиллионных семейных состояний, находящихся в различных рассредоточенных по всему миру активах.

4. Развитие взаимоотношений с потребителем и повышение его финансовой грамотности, что будет способствовать изменению консервативного профиля российского потребителя. Так как большинство потребителей начинают сотрудничество с банком с депозитных продуктов, интерес к инвестиционным инструментам формируется самим банком. Ввиду того, что потребители предпочитают выбирать инвестиционные инструменты и/или отрасли для инвестирования, в которых имеют собственный опыт и знания, задачей банка является повышение осведомленности потребителя обо всех существующих возможностях диверсификации как по инвестиционным инструментам, так и по отраслям и странам.

5. Поиск новых решений по преумножению капитала потребителя за счет предоставления услуг инвестиционной экспертизы командой специалистов в рамках подразделения приват банкинга; также за счет глубинного анализа потребностей потребителя, являющегося и физическим, и юридическим лицом и предоставления консультационных услуг банковского и небанковского характера.

6. Оптимизация коммуникационных каналов с целью повышения их эффективности: фокусирование на продвижении услуг банка через личные рекомендации, личные контакты менеджера и контакты, предоставляемые корпоративным блоком банка, как наиболее эффективные каналы коммуникаций по результатам исследования.

7. Повышение качества и мобильности сервиса за счет развития каналов дистанционного банковского обслуживания, в частности, телефонного банкинга; оптимизация каналов обслуживания потребителей за счет балансирования между традиционным обслуживанием и внедрением новых IT каналов.

Заключение

В условиях снижения темпов роста российского рынка услуг приват банкинга и усиления конкурентной борьбы за состоятельного потребителя эффективность маркетинговых решений зависит от понимания маркетингом-менеджментом банков особенностей поведения потребителя и его системы стимулов. Стимулы внутреннего и внешнего характера, представленные авторами в виде ключевых потребностей, выгод и ценностей для потребителей услуг приват банкинга, определяют величину и структуру их спроса. Результаты маркетингового исследования стимулов поведения состоятельных потребителей позволяют понять их ожидания в отношении качества и разнообразия услуг приват банкинга. Способность банков повышать конкурентоспособность на рынке услуг приват банкинга будет определяться их умением использовать потенциальные маркетинговые воз-

можности, опираясь на знания системы стимулов состоятельных потребителей.

Литература

1. Азанов, А. *Private Banking – сегмент банковского обслуживания в России: впечатления клиентов* / А. Азанов // *Банковское обозрение*. – 2010. – № 12. – С. 49–51.

2. Гончаренко, Н.В. *Обслуживание состоятельных клиентов (Private Banking): зарубежный опыт и российские перспективы* / Н.В. Гончаренко // *Вестник Санкт-Петербургского университета*. – 2012. – Вып. 2, сер. 5. – С. 81–90.

3. Здравомыслов, А.Г. *Потребности. Интересы. Ценности* / А.Г. Здравомыслов. – М.: Политиздат, 1986. – 223 с.

4. Кацук, Ю. *Единое фронтальное решение – новый подход в архитектуре клиентоориентированных банковских систем* / Ю. Кацук // *Банковские технологии*. – 2012. – № 3. – С. 46–47.

5. Колмогоров, Д.А. *Private banking в России* / Д.А. Колмогоров // *Банковское обозрение*. – 2012. – № 12. – С. 13–17.

6. Лаврушин, О.И. *Новые модели банковской деятельности в современной экономике* / О.И. Лаврушин. – М.: КноРус, 2015.

7. Михеев, С.С. *Private banking и конкурентные преимущества российских средних банков* / С.С. Михеев, М.В. Сбруйкина, В.А. Успенский // *Финансовая аналитика*. – 2016. – С. 69.

8. *Private banking в России* // *Исследовательский отчет Frank Research Group, 2016–2017*.

9. Прокопова, Л. *Российский private banking идет семимильными шагами* / Л. Прокопова, Е. Милеева // *Банковское обозрение*. – 2016. – <https://bosfera.ru/bo/rossiyskiy-private-banking-idet-semimilnymi-shagami> (режим доступа 5 ноября 2016).

10. Родзянко, А. *Private banking – швейцарская классика* / А. Родзянко // *Банковское обозрение*. – 2012. – № 2. – С. 31–46.

11. Andreeva, A. *Fashion and demonstrative behavior in Russia* / A. Andreeva, E. Marmi // *Journal of Product and Brand Management*. – 2012. – Т. 63(2). – P. 231–245.

12. *Russian money in Europe. Top 2010. Private Banking*. – 2011. – <http://private-banking-report.ru> (режим доступа 15 октября 2016).

13. Som, A. *Logic of luxury in emerging markets* / A. Som // *Journal for Decision Market*. – 2011. – Т. 36(1). – P. 75–77.

14. Wagner, R. *Is your perception of luxury similar to mine? A concept made of absolute and relative features* / R. Wagner, T. Urkmez // *Journal of Euromarketing*. – 2015. – Т. 24(1). – P. 20–40.

15. *World Wealth Report*. – 2015. – <https://www.worldwealthreport.com> (режим доступа 17 января 2017).

Тимохина Галина Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент, Уральский государственный экономический университет (г. Екатеринбург), GalinaTimokhina@yandex.ru

Поступила в редакцию 12 мая 2018 г.

DOI: 10.14529/em180219

THE STUDY OF CONSUMER INCENTIVE SYSTEM ON THE PRIVATE BANKING MARKET

G.S. Timokhina

Ural State University of Economics, Yekaterinburg, Russian Federation

The purposes of this article are: 1. to study and analyze the incentive system for consumers of private banking services, which determines the size and structure of demand for cognominal services; and 2. to identify marketing opportunities to enhance competitiveness of banks on the basis of this analysis. The analysis is based on the results of monitoring multidimensional studies of the Russian private banking market, in which qualitative methods are used predominantly. The author identifies three groups of incentives for the behavior of wealthy consumers: the need to reduce the degree of the main types of risks; benefits resulting from convenience, time saving time and efforts in the process of banking transactions; emotional and associative / social values. Based on the survey results, consumers' expectations are identified and described with regard to quality, quantity and variety of private banking services. The author notes the existence of certain marketing potential to increase competitiveness of participants of the private banking services market, within the framework of which a number of marketing activities are proposed.

Keywords: marketing research, consumers of private banking services, incentive system, needs, benefits, values.

References

1. Azanov A. [Private banking segment of banking services in Russia: customer feedback]. *Bankovskoye obozreniye* [Banking review], 2010, no. 12, pp. 49–51. (in Russ.)
2. Goncharenko N.V. [Providing service to wealthy clients (private banking): foreign experience and Russian prospects]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta* [Vestnik of Saint Petersburg University], 2012, iss. 2, ser. 5, pp. 81–90. (in Russ.)
3. Zdravomyslov A.G. *Potrebnosti. Interesy. Tsennosti* [Needs. Interests. Values]. Moscow, 1986. 223 p.
4. Kashchuk Yu. [A single front-end solution – a new approach in the architecture of client-oriented banking systems]. *Bankovskiy tekhnologii* [Banking technology], 2012, no. 3, pp. 46–47. (in Russ.)
5. Kolmogorov D.A. [Private banking in Russia]. *Bankovskoye obozreniye* [Banking review], 2012, no. 12, pp. 13–17. (in Russ.)
6. Lavrushin O.I. *Novyye modeli bankovskoy deyatel'nosti v sovremennoy ekonomike* [A new model of banking in the modern economy]. Moscow, 2015.
7. Mikheyev S.S., Sbruykina M.V., Uspenskiy V.A. [Private banking and competitive advantages of the Russian medium-sized banks]. *Finansovaya analitika* [Financial analyst], 2016, p. 69. (in Russ.)
8. *Private banking v Rossii* [Private Banking in Russia]. Issledovatel'skiy otchet Frank Research Group [Research report Frank Research Group], 2016–2017.
9. Prokopova L, Mileyeva E. [Russian private banking is well on the way]. *Bankovskoye obozreniye* [Banking Review], 2016. Available at: <https://bosfera.ru/bo/rossiyskiy-private-banking-idet-semimilnymi-shagami> (accessed 05.11.2016). (in Russ.)
10. Rodzyanko A. [Private banking – Swiss classics]. *Bankovskoye obozreniye* [Banking review], 2012, no. 2, pp. 31–46. (in Russ.)
11. Andreeva A., Marmi E. Fashion and demonstrative behavior in Russia. *Journal of Product and Brand Management*, 2012, vol. 63(2), pp. 231–245.
12. *Russian money in Europe. Top 2010*. Private Banking, 2011. Available at: <http://private-banking-report.ru> (accessed 15.10.2016).
13. Som A. Logic of luxury in emerging markets. *Journal for Decision Market*, 2011, vol. 36(1), pp. 75–77.

14. Wagner R., Urkmez T. Is your perception of luxury similar to mine? A concept made of absolute and relative features. *Journal of Euromarketing*, 2015, vol. 24(1), pp. 20–40.

15. *World Wealth Report*, 2015. Available at: <https://www.worldwealthreport.com> (accessed 17.01.2017).

Galina S. Timokhina, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Ural State University of Economics (Yekaterinburg), GalinaTimokhina@yandex.ru

Received May 12, 2018

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Тимохина, Г.С. Исследование системы стимулов поведения потребителей на рынке услуг private banking / Г.С. Тимохина // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2018. – Т. 12, № 2. – С. 161–168. DOI: 10.14529/em180219

FOR CITATION

Timokhina G.S. The Study of Consumer Incentive System on the Private Banking Market. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2018, vol. 12, no. 2, pp. 161–168. (in Russ.). DOI: 10.14529/em180219