

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ БАНКОВСКИХ УСЛУГ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Ю.И. Коробов

Саратовский социально-экономический институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, Саратов, Россия
e-mail: korobov@mail.ru

***Аннотация.** Развитие цифровой экономики сегодня является одним из важнейших факторов экономического развития во всем мире. В наибольшей степени процесс цифровизации затрагивает финансовые рынки, и в первую очередь рынок банковских услуг. Одним из следствий цифровизации является изменение поведения потребителей банковских услуг. Цель данной статьи – рассмотреть влияние цифровизации экономики на поведение потребителей банковских услуг, а также на маркетинговую деятельность коммерческих банков. В статье определены наиболее важные изменения в поведении потребителей банковских услуг, вызванные цифровизацией экономики: возрастает актуальность финансовых потребностей, повышается самостоятельность потребителей банковских услуг, изменяется модель поведения потребителей. Особенностью потребностей, удовлетворяемых банковскими услугами, является их вторичный характер и, как следствие, невысокая актуальность для многих потребителей. Развитие информационной среды финансового рынка в условиях цифровизации экономики становится мощным внешним стимулом для актуализации финансовых потребностей. С развитием услуг дистанционного обслуживания потребители получают возможность пользоваться банковскими услугами без помощи банковского сотрудника. В дополнение к этому, повышению степени самостоятельности и свободы выбора потребителей банковских услуг способствует развитие интернет-ресурсов финансового рынка, предоставляющих структурированную информацию о банковских услугах. Это приводит к изменению модели поведения потребителей: клиент сначала выбирает банковский продукт с помощью интернета, и только после этого обращается в банк, продукт которого в наибольшей степени удовлетворяет его потребности. Изменение поведения потребителей вызывает необходимость совершенствования маркетинговой деятельности банков: смещения акцента в продвижении с имиджевой рекламы на продуктовую, повышения внимания к качественным характеристикам банковских услуг. В конце XX века основной формой банковской рекламы стала имиджевая реклама, хорошо работавшая в условиях, когда клиент сначала выбирал банк, а потом продукт. Сегодня, когда эти этапы потребительского выбора поменялись местами, в рекламе вновь приходится делать акцент не на банке, а на банковском продукте. В связи с этим основным инструментом банковской конкуренции становится качество банковских услуг. При этом важно различать две группы критериев качества банковских услуг – с точки зрения банка и с точки зрения клиента, – делая акцент на второй группе.*

***Ключевые слова:** цифровая экономика, поведение потребителей, банковские услуги, банковская реклама, качество банковских услуг.*

***Для цитирования:** Коробов Ю. И. Поведение потребителей банковских услуг в цифровой экономике //Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2019. – № 6. – С. 55-60. DOI: 10.25198/2077-7175-2019-6-55.*

BEHAVIOUR OF BANKING SERVICES CONSUMERS IN DIGITAL ECONOMY

Yu.I. Korobov

Saratov Socio-Economic Institute (branch) of Russian Economical Institute named after G.V. Plekhanov, Saratov, Russia
e-mail: korobov@mail.ru

***Abstract.** Digitalization of the economy is nowadays one of the most important factors of economic development throughout the world. To the greatest extent, the digitalization process affects the financial markets, and especially the banking services market. One of the consequences of digitalization is a change in behaviour of consumers of banking services. The purpose of this article is to consider the impact of digitalization of the economy on behaviour of consumers of banking services, as well as on marketing activities of commercial banks. The article identifies the most important changes in behaviour of consumers of banking services, caused by the digitization of the economy: increasing the relevance of financial needs, increasing consumer autonomy and changing con-*

sumer behaviour patterns. Specific feature of needs satisfied by banking services is their secondary nature and, as a result, low relevance for many consumers. Development of information environment of financial market in context of digitalization of the economy is becoming a powerful external incentive for financial needs to become more relevant. Thanks to development of remote banking services, consumers are able to use banking services without a help of a bank employee. In addition to this, an increase in the degree of independence and freedom of choice of consumers of banking services is facilitated by development of web resources which provide structured information about banking services. This leads to the change in consumer behaviour patterns: a customer first selects the banking product using the Internet, and only after that he contacts the bank whose product best meets his needs. Changing consumer behaviour makes it necessary to improve the marketing activities of banks: a shift in focus from image advertising to product advertising, increasing attention on quality characteristics of banking services. At the end of the 20th century, the main form of banking advertising was image advertising, which worked well in conditions when a customer first chose the bank, and then a product. Today, when these stages of consumer choice have changed places, advertising again has to focus not on the bank, but on the banking product. In this regard, quality of banking services becomes the main tool of banking competition, and it is important to distinguish between two groups of criteria for quality of banking services – from the point of view of a bank and from the point of view of a customer, – focusing on the second group.

Keywords: digital economy, consumer behaviour, banking services, bank advertising, quality of banking services.

Cite as: Korobov, Yu. I. (2019) [Behavior of consumers of banking services in the digital economy]. *Intellekt. Innovatsii. Investitsii* [Intellect. Innovation. Investments]. Vol. 6, pp. 55-60. DOI: 10.25198/2077-7175-2019-6-55.

Введение

Развитие цифровой экономики сегодня является одним из важнейших факторов экономического развития во всем мире. Из всех секторов экономики, пожалуй, в наибольшей степени процесс цифровизации затрагивает финансовые рынки, и в первую очередь рынок банковских услуг.

Одним из следствий цифровизации финансовых рынков является изменение поведения потребителей банковских услуг. Эти изменения должны учитываться в маркетинговой деятельности банков.

Общие проблемы трансформации деятельности банков и финансовых рынков в современных условиях исследовались в работах Б. Кинга [1], Г. Вехингера [2] и ряда других, включая автора данной статьи [3, 4].

Исследованиями изменения поведения потребителей в условиях развития цифровой экономики занимались Дж. Лесински [5], П. Мюллер, М. Дамгаард, А. Литчфилд, М. Льюис, Дж. Хорнле [6], Б. Су [7] и другие.

Исследование фундаментальных и прикладных аспектов банковского маркетинга проводилось такими зарубежными экономистами, как Х. Бюшген [8], Л. Берри, Дж. Доннелли [9], М. Пеццулло [10], Р. Райденбах, Р. Питтс [11] и др. Начиная с 1990-х гг. проблемы банковского маркетинга и банковской конкуренции стали основным направлением научных исследований автора данной статьи [12, 13, 14 и др.].

Цель данной статьи – рассмотреть влияние цифровизации экономики на поведение потребителей банковских услуг, а также на маркетинговую деятельность коммерческих банков.

Методологической основой исследования стали диалектический метод и системный подход, по-

зволяющие исследовать проблему в динамике, взаимосвязи и взаимообусловленности. В процессе подготовки статьи применялись методы научной абстракции, группировки, сравнения и аналогии.

Актуализация финансовых потребностей

Изменение поведения потребителей банковских услуг проявляется в том, что:

- возрастает актуальность финансовых потребностей;
- повышается самостоятельность потребителей банковских услуг;
- изменяется модель поведения потребителей.

Главным фактором формирования потребительского поведения, разумеется, являются потребности. Особенностью потребностей, удовлетворяемых банковскими услугами, является их вторичный характер и, как следствие, невысокая актуальность для многих потребителей [4]. Материальные продукты способны удовлетворять первичные потребности, которые вытекают из природы человека как биологического организма и как члена социума – материальные, духовные и социальные потребности. Важность удовлетворения этих потребностей (например, таких, как потребности в пище, в одежде, в жилище) очевидна для любого человека, для их осознания не требуется внешних стимулов. Производителям материальных продуктов, предназначенных для удовлетворения таких потребностей, не приходится прилагать дополнительных усилий по их актуализации.

Банковские услуги не могут удовлетворять первичные потребности напрямую, их приобретение является для людей не самоцелью, а промежуточным шагом. Удовлетворяемые ими финансовые потребности (в финансировании, в инвес-

тировании, в рационализации оборота денежных средств) носят вторичный, производный характер, их значимость для потребителей зачастую неочевидна. Например, сначала у человека возникает потребность в жилье, а потребность в кредите для его приобретения может возникнуть лишь при наличии определенных условий: осведомленность о возможности привлечения заемных средств, отсутствие предубеждения против использования кредита и др. Таким образом, для осознания финансовых потребностей требуются дополнительные усилия, а также определенный уровень финансовой грамотности. У многих людей финансовые потребности пребывают в латентном, спящем состоянии, нуждаются во внешних стимулах для актуализации. Развитие информационной среды финансового рынка в условиях цифровизации экономики как раз и является мощным внешним стимулом для актуализации финансовых потребностей.

Рост самостоятельности потребителей финансовых услуг

Помимо этого, с развитием технологий дистанционного обслуживания (интернет-банкинга, мобильного банкинга) значительно возрастает *степень самостоятельности потребителей банковских услуг*. Потребитель получает возможность пользоваться банковскими услугами самостоятельно, без помощи банковского сотрудника. Финансово грамотный клиент в цифровой экономике может стать «сам-себе-банком».

Ранее [3] автором данной статьи высказывалась гипотеза о том, что человек цифровой экономики – уже не просто *Homo sapiens* (Человек разумный, появившийся сотни тысяч лет назад), и даже не *Homo economicus* (Человек, экономически мыслящий, сформировавшийся в условиях развития рыночной экономики), а *Homo financial* (Человек, обладающий финансовой грамотностью и финансовым мышлением) (рисунок 1).

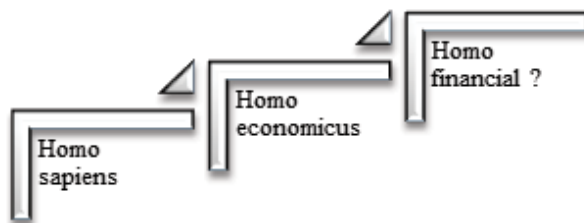


Рисунок 1. Человек в цифровой экономике

В дополнение к этому, развитие информационных интернет-сервисов финансового рынка радикально повышает степень самостоятельности и свободы выбора потребителей банковских услуг. То время, когда для того, чтобы сравнить условия предоставления банковских услуг потребителю приходилось посещать или обзванивать банки, ушло в прошлое. Сегодня потребителю порой даже нет необходимости изучать их сайты в интернете – достаточно зайти на сайт, интегрирующий информацию о банковских услугах¹. А это приводит

к изменению модели поведения потребителей на финансовом рынке.

Изменение модели поведения потребителей банковских услуг

Традиционная модель поведения потребителей на рынке банковских услуг была такова: у клиента возникает финансовая потребность, он выбирает банк для обслуживания, а затем в этом банке выбирает для себя оптимальный банковский продукт (рисунок 2).



Рисунок 2. Традиционная модель потребительского выбора на банковском рынке

В условиях цифровизации экономики второй и третий шаги меняются местами: клиент сначала с помощью интернет-сервисов выбирает продукт,

и лишь после этого обращается в тот банк, чей продукт в наибольшей степени удовлетворяет потребность клиента (рисунок 3).

¹ Банки.ру – финансовый супермаркет [Электронный источник]. – Режим доступа: <https://www.banki.ru/>, Сравни.ру – подбор и сравнение вкладов... [Электронный источник]. – Режим доступа: <https://www.sravni.ru/>, Банки Саратова. Список. Кредит, вклады, ипотека [Электронный источник]. – Режим доступа: <http://banki.saratova.ru/>.

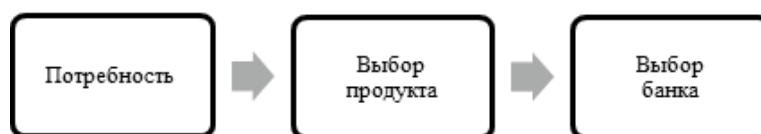


Рисунок 3. Новая модель потребительского выбора на банковском рынке

Изменение модели поведения потребителей банковских услуг в условиях цифровизации экономики вызывает необходимость внесения определенных изменений в маркетинговую деятельность банков, в частности, в рекламную политику банка.

Эволюция рекламной политики банков

До середины 70-х годов в деятельности банков господствовала *реклама банковского продукта*. Преимуществом этой формы рекламы является ее информативность: клиент получает исчерпывающую информацию о конкретном банковском продукте. В то же время, есть два существенных недостатка. Во-первых, привлекательность такой рекламы довольно низкая: она интересна тем потребителям, которые уже осознали ту или иную финансовую потребность и занимаются целенаправленным поиском продукта, который эту потребность удовлетворит; внимание всех остальных реклама банковского продукта не привлечет. Во-вторых, вследствие универсализации банковской деятельности все банки предлагают одни и те же продукты, а в рекламе продукта информация о поставщике услуг является второстепенной, не запоминающейся, и к моменту осознания клиентом потребности в продукте, рекламу которого он видел, он может просто забыть о том, какой банк ее опубликовал.

Для того чтобы решить первую проблему, банки стали использовать вторую форму рекламы – *рекламу потребностей*, в которой рекламируется не столько сама услуга, сколько конечная потребность, удовлетворить которую клиент сможет в результате приобретения этой услуги. Это нашло выражение, в частности, в придании особого наименования услугам, направленным на удовлетворение определенных конечных потребностей (например, автокредит, сбережения на строительство и т. д.). Такая реклама лучше привлекала внимание, но информация о банке по-прежнему запоминалась потребителями слабо.

Поэтому в конце XX века, в условиях усиливающейся конкуренции на банковском рынке, на роль основной формой банковской рекламы выдвинулась *реклама банка как такового*, или имиджевая реклама. Такая реклама не содержит конкретной информации о том или ином банковском продукте, а призвана привлечь внимание клиента к бренду банка и сформировать его благоприятный имидж.

Такая рекламная стратегия хорошо работала

в условиях старой модели поведения потребителей, когда клиент сначала выбирал банк, а потом продукт. Сегодня, когда эти этапы потребительского выбора поменялись местами, в рекламе вновь приходится делать акцент *не на банке, а на банковском продукте*.

Повышение роли качества банковских услуг

В связи с этим основным инструментом банковской конкуренции становится качество банковских услуг, а проблема определения его критериев – одной из важных и актуальных проблем банковской теории и практики.

Проблема качества банковских услуг относится к числу дискуссионных. Наличие различных точек зрения по этому вопросу неудивительно: поскольку банковские услуги (как и любые другие услуги) по определению неосвязаемы, их качество является в значительной степени субъективной категорией.

Так, в американской литературе на протяжении многих лет качество банковских услуг ассоциировалось с вежливостью обслуживания. Однако, по мере возрастания внимания к этой проблеме, в литературе стали появляться и другие подходы к определению качества. Например, Ф. Кросби писал, что качество определяется соответствием банковских услуг требованиям потребителей [15].

По нашему мнению, наиболее правильным методологическим подходом к исследованию критериев качества банковских услуг является выделение двух аспектов этой проблемы и, соответственно, двух групп критериев качества: с точки зрения банка и с точки зрения клиента. Именно так подошли к определению качества специалисты одного из банков Германии [16]. В развитие данного подхода можно предложить следующие критерии качества банковских услуг [17], сгруппированные по основным видам услуг (таблица 1).

В условиях интенсивной банковской конкуренции приоритетными являются критерии качества банковских услуг с точки зрения клиента.

Заключение

Таким образом, наиболее важными изменениями в поведении потребителей банковских услуг, вызванными цифровизацией экономики, являются: актуализация финансовых потребностей, повышение самостоятельности потребителей и изменение модели потребительского поведения.

Таблица 1. Критерии качества для основных банковских услуг

Банковские услуги	Критерии качества	
	с точки зрения банка	с точки зрения клиента
1) кредитные услуги	– показатели состояния кредитного портфеля; – обеспеченность кредитного процесса финансовыми ресурсами; – уровень процентной маржи и др.	– исходные параметры кредитования; – скорость рассмотрения кредитной заявки; – результаты использования кредита и др.
2) депозитные услуги	– стоимость привлечения финансовых ресурсов; – конкурентоспособность предлагаемых условий по сравнению с конкурентами; – риск досрочного изъятия средств клиентом и др.	– возможность максимально эффективного вложения свободных денежных средств; – качество консультирования; – гарантирование сохранности средств.
3) расчетно-кассовые услуги	– количество ошибок; – затраты на их исправление; – продолжительность операций по времени и др.	– уровень цифровизации процессов; – скорость проведения платежей; – часы работы банка и др.

С развитием услуг дистанционного банковского обслуживания потребители получают возможность пользоваться банковскими услугами самостоятельно, без помощи банковского сотрудника. Финансово грамотный клиент в цифровой экономике может стать «сам-себе-банком».

Развитие интернет-сервисов, предоставляющих структурированную информацию о банковских услугах, увеличивает свободу выбора потребителей, что приводит к изменению модели их поведения. В настоящее время клиент сначала выбирает

банковский продукт с помощью интернета, и только после этого обращается в банк, продукт которого наиболее удовлетворяет его потребности.

Изменение поведения потребителей вызывает необходимость внесения коррективов в маркетинговую деятельность банков – смещения акцента с имиджевой рекламы на рекламу продукта и повышения внимания к качественным характеристикам банковских продуктов. Разработка конкретных практических рекомендаций в этой области может стать направлением дальнейших исследований.

Литература

1. King B. Bank 3.0: Why banking is no longer somewhere you go, but something you do. – Singapore: Marshall Cavendish, 2012. – 396 p.
2. Wehinger G. Banking in a challenging environment: Business models, ethics and approaches towards risks // OECD Journal. – 2012. – Vol. 2. – pp.79-87.
3. Korobov Y. Global banking: transformation, innovation & competition // SHS Web of Conferences. – 2017. – Vol. 39. – pp.1-7.
4. Korobov Y. Banking competition and its development in Russia // SHS Web of Conferences. – 2019. – Vol. 61. – pp.1-10.
5. Lecinski J. Winning the zero moment of truth.– Google Inc., 2011. – 75 p.
6. Muller P., Damgaard M., Litchfield A., Lewis M., Hörnle J. Consumer behaviour in a digital environment. – Brussels: European Parliament, 2011. – 134 p.
7. Su B. The Evolution of consumer behavior in the digital age [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medium.com/analytics-for-humans/the-evolution-of-consumer-behavior-in-the-digital-age-917a93c15888>(дата обращения: 13.07.2019).
8. Büschgen H.E. Bankmarketing. – Düsseldorf: ECON, 1995. – 330 S.
9. Berry L.L., Donnelly J.H. Jr. Marketing for Bankers. – Chicago: American Bankers Association, American Institute of Banking, 1977. – 333 p.
10. Pezzullo M. A. Marketing for Bankers. – Washington: American Bankers Association, American Institute of Banking, 1982. – 552 p.
11. Reidenbach R.E., Pitts R.E. Bank Marketing: A Guide to Strategic Planning. Englewood Cliffs: A Reston Book, Prentice-Hall, 1986. – 245 p.
12. Коробов Ю. И. Теория банковской конкуренции. – Саратов: Издат. центр Саратов. экон. академии, 1996. – 147 с.
13. Коробов Ю. И. Практика банковской конкуренции. – Саратов: Издат. центр Саратов. экон. академии, 1996. – 186 с.
14. Коробов Ю. И. Банковский маркетинг. – Саратов: Издат. центр Саратов. экон. академии, 1997. – 226 с.
15. Crosby P. Quality without tears: The art of hassle free management.– New York: McGraw-Hill, 1984. – 205 p.

16. Drewes W. Qualitäts management bei Banken. – Köln, 1992. – 15 p.
17. Коробов Ю. И., Плотникова М. В. К вопросу о качестве банковских услуг // Экономическая безопасность и качество. – 2019. – № 2. – С.9-14.

References

1. King, B. (2012) Bank 3.0: Why banking is no longer somewhere you go, but something you do. Singapore: Marshall Cavendish, 396 p.
2. Wehinger, G. (2012) Banking in a challenging environment: Business models, ethics and approaches towards risks. OECD Journal. Vol. 2, pp. 79-87. (In Engl.).
3. Korobov, Y. (2017) Global banking: transformation, innovation & competition. SHS Web of Conferences. Vol. 39, pp. 1-7.
4. Korobov, Y. (2019) Banking competition and its development in Russia. SHS Web of Conferences. Vol. 61, pp. 1-10.
5. Lecinski, J. (2011) Winning the zero moment of truth. Google Inc., 75 p.
6. Muller, P., Damgaard, M., Litchfield, A., Lewis, M., Hörnle, J. (2011) Consumer behaviour in a digital environment. Brussels: European Parliament, 134 p.
7. Su, B. (2016) The Evolution of consumer behavior in the digital age. Available at: <https://medium.com/analytics-for-humans/the-evolution-of-consumer-behavior-in-the-digital-age-917a93c15888> (accessed 13.07.2019) (n Engl.).
8. Büschgen, H.E. (1995) Bankmarketing. Düsseldorf: ECON, 330 p.
9. Berry, L.L., Donnelly, J.H. Jr. (1977) Marketing for Bankers. Chicago: American Bankers Association, American Institute of Banking, 333 p.
10. Pezzullo, M.A. (1982) Marketing for Bankers. Washington: American Bankers Association, American Institute of Banking, 552 p.
11. Reidenbach, R.E., Pitts, R.E. (1986) Bank Marketing: A Guide to Strategic Planning. Englewood Cliffs: A Reston Book, Prentice-Hall, 245 p.
12. Korobov, Yu.I. (1996) *Teoriya bankovskoj konkurencii* [Theory of banking competition]. – Saratov: Publishing Center of the Saratov Economic Academy, 147p. (In Russ.)
13. Korobov, Yu.I. (1996) *Praktika bankovskoj konkurencii* [Practice of banking competition]. Saratov: Publishing Center of the Saratov Economic Academy, 186 p.
14. Korobov, Yu.I. (1997) *Bankovskij marketing* [Bank marketing]. Saratov: Publishing Center of the Saratov Economic Academy, 226 p.
15. Crosby, P. (1984) Quality without tears: The art of hassle free management. New York: McGraw-Hill, 205 p.
16. Drewes, W. (1992) Qualitäts management bei Banken. Köln, 15 p. (In German).
17. Korobov, Yu.I., Plotnikova, M.V. (2019) [To the question of quality of banking services]. *Ekonomicheskaya bezopasnost' i kachestvo* [Economic security and quality]. Vol. 2, pp. 9-14. (In Russ.).

Информация об авторе:

Юрий Иванович Коробов, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой банковского дела, денег и кредита, **ORCID ID:** 0000-0003-4632-0491, **Researcher ID:** I-1398-2018, Саратовский социально-экономический институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», Саратов, Россия
e-mail: korobov@mail.ru

Статья поступила в редакцию 01.08.2019; принята в печать 11.10.2019.

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

Information about the author:

Yury Ivanovich Korobov, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Banking, Money and Credit, **ORCID ID:** 0000-0003-4632-0491, **Researcher ID:** I-1398-2018, Saratov Socio-Economic Institute (branch) of Plekhanov Russian University of Economics, Saratov, Russia
e-mail: korobov@mail.ru

The paper was submitted: 01.08.2019.

Accepted for publication: 11.10.2019.

The author has read and approved the final manuscript.