

## **Модель сегментации потребителей банковских услуг на основании стиля жизни**

**Морозова Мария Валерьевна**

*Аспирантка*

*Московский Государственный Университет им. М.В. Ломоносова, Россия*

*E-mail: [maria\\_mr@inbox.ru](mailto:maria_mr@inbox.ru)*

Сегодня при исследовании банковской сферы основной акцент делается на корпоративном секторе рынка, зоне взаимодействия финансовых структур и предприятий. Анализу поведения населения отводится место, соразмерное количеству финансовых ресурсов, вращающихся в этом секторе. Между тем данный сегмент банковской сферы в настоящее время находится в стадии активного роста и насыщен всего на 15-20%, что делает его особенно перспективным для банковских организаций. Это делает актуальным изучение потребительского поведения физических лиц на рынке банковских услуг.

Традиционно отмечается, что финансовый рынок подразумевает высокую степень рациональности и количественной мотивации человека. Однако результаты исследований массового финансового поведения россиян ставят под сомнение эти предпосылки. В отличие от экономистов, люди по-другому понимают и подсчитывают сбережения, а также иначе принимают сберегательные решения. Экономические модели не всегда могут объяснить, почему люди живут в долг или сберегают, прежде всего, потому, что экономические действия индивидов во многом обуславливаются социокультурными характеристиками среды, в которой они совершаются, восприятием людьми той экономической и социальной реальности, которая их окружает. Вследствие этого экономические, демографические, социальные и личностные характеристики индивидов оказываются равнозначными, а исследование финансового поведения индивидов требует интегрального подхода.

Сегментирование рынка банковских услуг на основе стилей жизни должно рассматриваться как один из аспектов выработки общей маркетинговой стратегии, учитывающей как экономические, так и неэкономические факторы. Такой подход основывается на учете личностных особенностей каждого потребителя в изучаемой группе, мотивов его поведения именно как потребителя, его жизненных ценностей, поведенческих установок и даже верований. Психографические измерения являются более обширными по сравнению с измерениями демографическими, поведенческими и социо-экономическими. Психографический анализ позволяет продавцам понять, каких стилей жизни придерживаются покупатели их продукции, а это в свою очередь дает возможность более эффективно общаться с представителями разных сегментов. Одновременно с этим можно выяснить, как позиционировать новый или существующий товар или услугу, как лучше «донести» их до потребителей, придерживающихся определенного стиля жизни.

Задача определения психографических типов потребителей банковских услуг на сегодняшний день является актуальной. Тема стиля жизни потребителей практически не освещалась в российских публикациях. В большинстве случаев российские типологии потребителей построены на основании западных неадаптированных вариантов вопросников, что вызывает сомнения в достоверности полученных результатов. В одни и те же понятия российские и американские потребители могут вкладывать совершенно разный смысл, у них разные системы ценностей и разные условия жизни. К тому же, общепризнанные и авторитетные американские методики (например, VALS) имеют ряд недостатков и ограничений, таких как закрытость инструментария, индивидуальный характер измерения, неабсолютная относимость к продуктам и ситуациям. Для изучения стиля жизни российских потребителей банковских услуг и их сегментации по психографическим признакам необходимо разработать аналогичную российскую методику или адаптировать уже существующие иностранные методики к российским условиям.

Анализ поведения потребителей банковских услуг основывается на Парсоновском понятии «ориентация действия», т.е. «представление» (эксплицитное или имплицитное,

сознательное или бессознательное), которое есть у актора по отношению к ситуации, с точки зрения того, что он хочет (его цели), что он в ней видит (как ситуация ему представляется) и как он намеревается поступать с объектами, которые видятся ему как предметы его желаний (его эксплицитный или имплицитный нормативно регулируемый «план» действия). В основе этой «ориентации действия» лежит система ценностей, которая вырабатывается у субъекта в процессе повседневной деятельности и актуализируется циклически. В соответствии с ней субъект формирует ожидания в отношении своей жизни, реализуемые, в свою очередь, через повседневную деятельность. Субъект достигает определенных результатов, обозначенных как «достижения». Полученные результаты оправдывают ожидания в разной степени. Если степень высока – субъект счастлив, если нет – испытывает дискомфорт. В обоих случаях происходит актуализация ценностей: могут быть отброшены старые и приняты новые ценности. Таким образом, данная модель описывает процесс функционирования системы ценностей, лежащей в основе стиля жизни субъекта.

Для сегментации потребителей банковских услуг в статье предлагается модель, применяющаяся в методике Valuescript™. Она представляет собой синтез оригинальных и уже зарекомендовавших себя теоретических и практических разработок как зарубежных, так и отечественных специалистов. Методика позволяет изучить систему ценностей целевых групп потребителей и выделить те ценности, которые в максимальной степени обуславливают потребительское поведение целевых групп. В качестве теоретической базы методики выступает модель потребительского поведения, базовым элементом которой является система ценностей.

#### **Литература**

1. Автономов В.С. Модель человека в экономической науке. - СПб: Экономическая школа, 1998.
2. Бояркина Е.В., Малышева М.В. Развитие сбережений и финансовое поведение населения России в 1994-1997 гг. // Вопросы социологии. 1998. № 8.
3. Ивашиненко Н.Н. Социально-экономические аспекты становления рынка ценных бумаг. Проблемы формирования инвестиционного поведения // Политические и социально-экономические проблемы развития Нижегородского региона. - Н.Новгород: ВВКЦ, 1993.
4. Кузнецов В., Демин К. Использование психографических характеристик потребителей для формирования и продвижения бренда // Бренд-менеджмент, №2 (6). 2002.
5. Мухина М.К. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на основе психографических типов // Маркетинг в России и за рубежом №3 / 2000.
6. Энджел Д., Блекуэлл Р., Минниард П. Поведение потребителей. Перевод с английского. - СПб, 1999.
7. G.Katona Psychological Economics. New York, 1975.
8. Ronald D. Michman. Lifestyle Market Segmentation. - Praeger Publishers. New York. 1991.
9. Values, motives and systems of action / Talcott Parsons, Edward A. Shils with the assistance of James Olds) // Toward a General Theory of Action, p. 47-109