

## 08.00.10 ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ, КРЕДИТ

### 08.00.10 FINANCES, MONEY FLOW, CREDIT

УДК 336.717  
ББК 65.262.101

**Semenyuta Olga Getovna,**  
doctor of economics, professor,  
head of the department of bank business  
of Rostov State Economic University,  
Rostov-on-Don,  
e-mail: ogsmail1@mail.ru

**Bychkova Irina Igorevna,**  
post-graduate student  
of the department of bank business  
of Rostov State Economic University,  
Rostov-on-Don,  
e-mail: irinaibychkova@yandex.ru

**Семенюта Ольга Гетовна,**  
д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой банковского  
дела Ростовского государственного  
экономического университета (РИНХ),  
г. Ростов-на-Дону,  
e-mail: ogsmail1@mail.ru

**Бычкова Ирина Игоревна,**  
аспирант кафедры банковского дела  
Ростовского государственного экономического  
университета (РИНХ),  
г. Ростов-на-Дону,  
e-mail: irinaibychkova@yandex.ru

#### СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РОЗНИЧНЫХ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ

#### SEGMENTATION OF CONSUMERS OF RETAIL BANKING PRODUCTS

*В статье уделяется внимание рассмотрению текущих сегментов потребителей розничных банковских продуктов и услуг, анализу потребительских сегментов с точки зрения поведенческих характеристик индивидов, проведена экспертиза потребительского сегмента на банковском рынке, подробно рассматриваются текущие уровни осведомленности населения о финансовых продуктах, оценивается востребованность банковских продуктов и услуг жителями России в современных экономических условиях. На основании полученных данных разработаны предложения по продвижению ключевых банковских продуктов в розничных сегментах потребителей. Выявлены стоп-факторы, способствующие замедлению развития банковского рынка России.*

*The article focuses on review of the current segments of consumers of retail banking products and services, on the analysis of customer segments from the point of view of behavioral characteristics of individuals; examination of the consumer segment at the banking market is performed; current levels of population awareness about financial products are examined in details; demand for banking products and services by Russia citizens in the current economic conditions is evaluated. Proposals for promoting the key banking products for the retails segment of consumers are developed based on the obtained data. The stop-factors contributing to slowing down of the bank market development in Russia are revealed.*

*Ключевые слова: сегментация, потребитель, клиент, поведение потребителя, банковские продукт и услуга, депозит, кредит, коммерческий банк, поведенческие характеристики потребителя, банковский рынок.*

*Keywords: segmentation, consumer, customer, consumer behavior, banking product and service, deposit, credit, commercial bank, behavioral characteristics of consumer, banking market.*

Все действия современного коммерческого банка должны предопределять отказ от навязывания своих продуктов и ориентацию на реальные запросы клиентов. При этом необходимо в полной мере учитывать, что клиентура банка не является чем-то единым, усредненным, а состоит из множества различных индивидов, которые можно объединить в сегменты. Если банк хочет преуспевать, то обязан разрабатывать и предлагать всем не единый набор банковских продуктов, а специальные их системы. Эти системы должны быть рассчитаны на реальные потребности конкретных групп своих клиентов, и в таком же порядке разрабатывать и внедрять в практику новые виды банковских услуг, ориентированных на каждый участок клиентского рынка.

В современных реалиях малое количество российских банков уделяют должное внимание своей продуктовой линейке с учетом сегментации розничных клиентов. Большинство банковских продуктов выпускают «штампованные» розничные продукты, ориентированные по социально-экономическому признаку на массовый, массовый высокодоходный и VIP-сегменты. При этом не учитываются возрастные, гендерные и иные характеристики потребителей банковских услуг. Этим и обусловлено столь низкое потребление розничных банковских продуктов жителями России в сравнении с другими странами, являющееся ключевой проблемой коммерческих банков в современных экономических условиях [1].

**Целью** данной работы является разработка предложений, направленных на продвижение ключевых банковских продуктов в розничных сегментах потребителей. В рамках достижения указанной цели были поставлены и решены следующие **задачи**:

- определены оптимальные сегменты потребителей розничных банковских услуг;
- проведен анализ выбранных сегментов с точки зрения поведенческих характеристик индивидов;
- рассмотрены текущие уровни осведомленности жите-

лей России о банковских продуктах и услугах и, как следствие, определен текущий уровень востребованности банковских продуктов.

Одного покупателя от другого может отличать место его жительства, привычки, социальное положение, религиозные взгляды и даже отношение к жизни. Принимая во внимание все эти различия, банк может выпускать продукты/услуги, разные для каждого сегмента. Каждая группа, естественно, отличается от другой. Одним из отличий является их численность. Многие банки концентрируют свое внимание лишь на самой многочисленной группе. Хотя есть немало банков, которые ориентируются на один узкий сегмент. Это позволяет им избежать большой конкуренции и иметь постоянных клиентов. В этой связи уместно дать определение слову «сегментация». Термин «сегментация» в общем виде означает разделение рынка на группы покупателей, обладающих схожими характеристиками, с целью изучения их реакции на тот или иной товар/услугу и выбора целевых сегментов рынка. Сегментация дает возможность глубже изучить своих клиентов, а также выявить, какие группы не пользуются услугами определенной компании. Таким образом, сегментация рынка — это неотъемлемая часть в деятельности любой компании.

Говоря о клиентских сегментах, необходимо отметить, что:

— сегменты должны быть однородны внутри и отличаться друг от друга (не только на уровне значимых статистических различий, но и с точки зрения здравого смысла);

— общее количество сегментов должно быть небольшим, чтобы ими было легко управлять, легко запоминать;

— сегменты должны отражать особенности потре-

бительского поведения на рынке финансовых услуг; — критерии отнесения к сегментам должны быть достаточно просты, а их перечень ограничен — это делает возможной практическую применимость сегментации.

Таким образом, банку необходимо найти некое компромиссное решение, результатом которого должна быть простая сегментация потребителей (в идеале интуитивно понятная на всех уровнях — от топ-менеджеров до исполнителей во всех каналах продаж).

Международный исследовательский центр MARC [2] выделяет следующие ключевые сегменты потребителей розничных банковских продуктов.

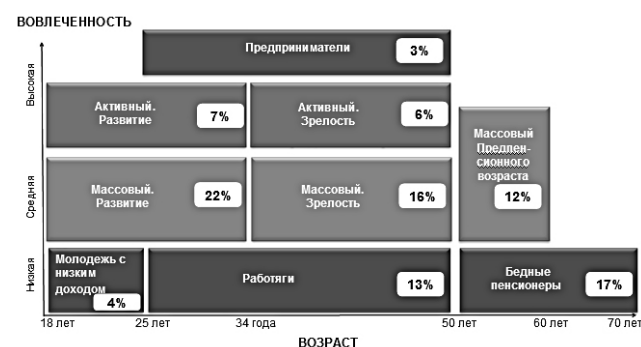


Рис. Сегментирование потребителей в клиентские группы<sup>1</sup>

Для более глубокого понимания предпочтений клиентов в разрезе указанных сегментов рассмотрим вышеуказанные сегменты с точки зрения поведенческих характеристик.

Таблица 1

**Поведенческие характеристики индивидов ключевых сегментов потребителей**

НАИМЕНОВАНИЕ СЕГМЕНТА (доля сегмента, %)	СТИЛЬ ЖИЗНИ/ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ	КАКОВА ЭКСПЕРТИЗА НА БАНКОВСКОМ РЫНКЕ
1	2	3
<b>СЕГМЕНТЫ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИЕ МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ (В ВОЗРАСТЕ ДО 30 ЛЕТ)</b>		
СЕГМЕНТ «АКТИВНЫЙ РАЗВИТИЕ» (7%)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оптимизм, стремление получить от жизни все, социальная активность.</li> <li>2. Активное использование Интернета.</li> <li>3. Большая часть представителей этого сегмента сосредоточена в очень крупных городах.</li> <li>4. Приличный доход дает им широкие возможности — они активно путешествуют, думают об улучшении своих жилищных условий, ходят в престижные магазины; вообще активно тратят деньги и при этом имеют возможность делать накопления.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Скорее, плохо разбираются в банковских продуктах.</li> <li>2. Относительно высокая вовлеченность в категорию банковских продуктов (пользуются не так часто и много, но на крупные суммы).</li> <li>3. Среднее количество используемых продуктов на 1 человека — 1,82 (немного выше среднего).</li> </ol>
СЕГМЕНТ «МАССОВЫЙ РАЗВИТИЕ» (22%)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стараются жить «здесь и сейчас». Активно тратят деньги, хотят выглядеть модно, современно. Копят на автомобиль, несмотря на скромные доходы, стараются купить приличное авто.</li> <li>2. Одни из самых активных пользователей Интернета. Много времени успевают проводить вне дома — чаще других ходят в кино, кафе и бары.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Скорее, плохо разбираются в банковских продуктах.</li> <li>2. Средняя (ближе к низкой) вовлеченность в категорию банковских продуктов (спектр используемых продуктов невелик, при этом и суммы сравнительно скромны).</li> <li>3. Среднее количество используемых продуктов на 1 человека — 1,67 (средний показатель).</li> </ol>

<sup>1</sup> Исследование «Сегментация потребителей» Международного исследовательского центра MARC (2011).

Продолжение табл. 1

НАИМЕНОВАНИЕ СЕГМЕНТА (доля сегмента, %)	СТИЛЬ ЖИЗНИ/ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ	КАКОВА ЭКСПЕРТИЗА НА БАНКОВСКОМ РЫНКЕ
СЕГМЕНТ «МОЛОДЕЖЬ С НИЗКИМ ДОХОДОМ» (4%)	<p>1. «Живут сегодняшним днем». Активно используют Интернет, встречаются с друзьями, ходят в кино, кафе (по мере возможности). Практически не выезжают за границу, проводя отпуск или дома, или на даче (иногда путешествуют по России).</p> <p>2. В принципе они не чувствуют себя нищими, хотя их доходы значительно ниже, чем у большинства других потребителей. Свойственный молодости оптимизм и вера, что все будет хорошо, помогает им чувствовать себя «вполне ОК»: 30% считают, что могут позволить себе товары длительного пользования.</p>	<p>1. Очень плохо разбираются в банковских продуктах.</p> <p>2. Крайне слабая вовлеченность в категорию банковских продуктов (эпизодически берут кредиты, чаще POS, на небольшие суммы).</p> <p>3. Среднее количество используемых продуктов на 1 человека — 1,48 (самый низкий показатель).</p>
<b>СЕГМЕНТЫ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИЕ БОЛЕЕ ЗРЕЛЫХ ПО ВОЗРАСТУ ЛЮДЕЙ</b>		
СЕГМЕНТ «РАБОТЯГИ» (13%)	<p>1. Представители данного сегмента — чаще всего жители небольших городов центральной части России — Поволжье, Урал, Центрально-Черноземный район (всего 6% проживают в Москве).</p> <p>2. Их доходы очень скромны: эти люди стараются покупать ровно то, что им нужно.</p> <p>3. Они консервативны и осторожны. Ведут довольно пассивный образ жизни (социальная активность, спорт, досуг и т. д.).</p> <p>4. Современные технологии, скорее, не для них; они мало пользуются Интернетом.</p> <p>5. Отпуск проводят дома или на даче.</p>	<p>1. Плохо разбираются в банковских продуктах.</p> <p>2. Низкая вовлеченность в категорию банковских продуктов (часто берут кредиты, но при этом на небольшие суммы).</p> <p>3. Среднее количество используемых продуктов на 1 человека — 1,75 (средний показатель).</p>
СЕГМЕНТ «МАССОВЫЙ. ЗРЕЛОСТЬ» (16%)	<p>1. Это обыватели в нормальном смысле этого слова. У них нет каких-то очень ярких черт: дом — работа — дети — отпуск на даче (периодические поездки по России или за рубеж). Именно с этим перечнем приоритетов связаны и цели пользования банковскими услугами (как кредитов, так и вкладов, то есть отпуск, крупные покупки, ремонт, учеба детей).</p> <p>2. Эти люди, конечно, знают, что такое Интернет, и время от времени пользуются им, но живут off-line.</p>	<p>1. Скорее, хорошо разбираются в банковских продуктах.</p> <p>2. Средняя (ближе к высокой) вовлеченность в категорию банковских продуктов (довольно активно пользуются разнообразными продуктами на средние и сравнительно крупные суммы).</p> <p>3. Среднее количество используемых продуктов на 1 человека — 1,81 (немного выше среднего).</p>
СЕГМЕНТ «АКТИВНЫЙ. ЗРЕЛОСТЬ» (6%)	<p>1. Амбициозные, социально очень активные люди. Их сложно назвать обывателями. Они активно строят свое будущее — единодушно заявляют, что заботятся о своем завтра.</p> <p>2. Не стараются ограничиться только самым необходимым, предпочитают качественные проверенные марки товаров и поэтому часто совершают покупки в дорогих, престижных магазинах.</p> <p>3. Продвинутые пользователи технологий.</p> <p>4. Активно путешествуют; больше всех остальных сегментов летают самолетами.</p>	<p>1. Очень хорошо разбираются в банковских продуктах.</p> <p>2. Очень высокая вовлеченность в категорию банковских продуктов.</p> <p>3. Среднее количество используемых продуктов на 1 человека — 1,83 (выше среднего).</p>

НАИМЕНОВАНИЕ СЕГМЕНТА (доля сегмента, %)	СТИЛЬ ЖИЗНИ/ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ	КАКОВА ЭКСПЕРТИЗА НА БАНКОВСКОМ РЫНКЕ
СЕГМЕНТ «ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ» (3%)	<p>1. Небольшой, но очень специфичный сегмент. Особые «места обитания» — Сибирь, Дальний Восток, Уральский регион. 70% этого сегмента — мужчины.</p> <p>2. Очень самоуверенные и очень активные. Готовы рисковать, не бояться нового. Чаше других сегментов меняют свою работу.</p> <p>3. Имеют значительные финансовые возможности, но, скорее, стараются использовать их с выгодой — не особенно балуют себя, чаще покупают ровно то, что необходимо.</p> <p>4. Им не все равно, как они выглядят и что о них подумают, но по сравнению с другими сегментами они в меньшей степени озабочены этим.</p> <p>5. Активно пользуются Интернетом, но чаще по делу.</p> <p>6. Активно путешествуют по России и за границу (летают на самолетах по нескольку раз в год).</p>	<p>1. Очень хорошо разбираются в банковских продуктах.</p> <p>2. Очень высокая вовлеченность в категорию банковских продуктов (активно пользуются разным спектром банковских продуктов и услуг на крупные суммы).</p> <p>3. Среднее количество используемых продуктов на 1 человека — 2,44 (самый высокий показатель).</p>
СЕГМЕНТЫ С ТЕМИ, КОМУ ЗА 50		
СЕГМЕНТ «БЕДНЫЕ ПЕНСИОНЕРЫ» (17%)	<p>1. Это женский сегмент — женщины составляют 65%.</p> <p>2. Им, безусловно, важно, что скажут люди. Они ведут размеренную жизнь.</p> <p>3. Им очень важно сохранить то, что у них есть, и минимизировать любые риски: здесь самая большая доля тех, кто ни при каких обстоятельствах не возьмет банковский кредит, и самый большой процент тех, кто совершенно не готов рисковать своими деньгами.</p> <p>4. Смотрят телевизор (это основное развлечение), читают газеты дома либо на даче.</p> <p>5. Это также самый консервативный сегмент.</p>	<p>1. Очень плохо разбираются в банковских продуктах.</p> <p>2. Низкая вовлеченность в категорию банковских продуктов (активно размещают вклады, но на небольшие суммы, чаще «на старость»).</p> <p>3. Среднее количество используемых продуктов на 1 человека — 1,65 (ниже среднего).</p>
СЕГМЕНТ «МАССОВЫЙ. ПРЕДПЕНСИОННОГО ВОЗРАСТА» (12%)	<p>1. Представители данного сегмента в целом моложе, многие из них продолжают работать, при этом каждый пятый может занимать вполне высокую должность.</p> <p>2. Полны сил, ведут активную социальную жизнь. Они уверены в себе.</p> <p>3. Они тоже стараются накопить денег, но в отличие от «бедных пенсионеров» накопления «на старость» не ключевая цель. Данный сегмент откладывает деньги «про запас».</p>	<p>1. В целом неплохо разбираются в банковских продуктах.</p> <p>2. Средняя вовлеченность в категорию банковских продуктов (активно размещают вклады, при этом на средние либо крупные суммы).</p> <p>3. Среднее количество используемых продуктов на 1 человека — 1,68 (ниже среднего).</p>

Проведя анализ сегментов с точки зрения поведенческих характеристик, определим целевые сегменты для потребления ключевых банковских продуктов (кредиты, депозиты)

[3; 4]. Для этого проведем корреляцию вышеуказанных поведенческих характеристик с востребованностью ключевых банковских продуктов [5; 6].

Таблица 2

## Использование потребительскими кредитами в разрезе клиентских сегментов

Сегменты	Текущее пользование внутри сегмента	Доля сегмента по количеству пользователей	Доля сегмента по деньгам	Цель	Средняя сумма, тыс. руб.	Разброс суммы кредита, руб.
1	2	3	4	5	6	7
Молодежь с низким доходом	4%	2%	1%	Низкое пользование продуктом		
Работяги	14%	17%	11%	Ремонт квартиры Семейные обстоятельства	94	От 15 до 300
Бедные пенсионеры	8%	12%	8%	Лечение Покупка мебели Ремонт квартиры Семейные обстоятельства	113	От 15 до 300
Массовый. Развитие	10%	20%	18%	Покупка бытовой техники Семейные обстоятельства Покупка автомобиля	143	От 15 до 300
Массовый. Зрелость	14%	21%	23%	Покупка автомобиля Ремонт квартиры	177	От 30 до 500
Массовый. Предпенсионного возраста	9%	10%	7%	Покупка бытовой техники Семейные обстоятельства Ремонт квартиры	115	От 15 до 300
Активный. Развитие	12%	8%	11%	Покупка автомобиля Покупка недвижимости	227	От 30 до 500
Активный. Зрелость	13%	6%	9%	Покупка автомобиля Покупка бытовой техники Ремонт квартиры	221	От 50 до 750
Предприниматели	22%	5%	13%	Покупка автомобиля Ремонт квартиры Семейные обстоятельства	332	От 50 до 750

Из приведенного анализа видно, что наиболее привлекательными для продвижения потребительских кредитов являются следующие сегменты: «Предприниматели» (22%), «Массовый. Зрелость» (14%), «Активные» — как сегмент «Развитие» (12%), так и сегмент «Зрелость» (13%), а также сегмент «Работяги» (14%).

Однако есть ряд сегментов, которые демонстрируют умеренное либо низкое текущее пользование потребительскими кредитами, однако по разным причинам имеют предпосылки к увеличению потребительской активности в данном продуктом сегменте, в том числе:

— сегмент «Массовый. Предпенсионного возраста» (9%) — в настоящее время редко используют кредиты наличными, но в целом при возникновении потребности в деньгах они вполне готовы взять кредит на небольшую сумму. В качестве предложения для роста объемов кредитования в данном сегменте является увеличение возраста заемщиков до 60 лет;

— сегмент «Массовый. Развитие» (10%) — пока неактивно пользуются кредитами наличными, однако обладают наибольшим потенциалом (увеличение пенетрации креди-

тования + увеличение средней суммы кредита). В качестве предложения для роста объемов кредитования в данном сегменте является снижение требований к заемщикам, а также донесение до сегмента информации о том, какие цели могут быть реализованы с помощью кредитов, как это можно сделать и т. п.;

— сегмент «Молодежь с низким доходом» (4%) — пока практически не пользуются потребительскими кредитами, однако для этого сегмента потенциально интересны кредиты на небольшие суммы и на конкретные цели, например, кредит на образование, на покупку компьютерной техники. Позиционирование потребительских кредитов для сегмента как заменителей POS-кредитов на осуществление конкретных покупок (потребуется серьезные усилия, чтобы привлечь их в банк на данном этапе жизненного цикла; это будет, скорее, их подготовка к самостоятельной взрослой жизни).

Следующий вид банковских услуг — депозиты. Аналогичным образом проведем корреляцию вышеуказанных поведенческих характеристик с востребованностью депозитов [Там же].

Таблица 3

## Использование депозитами в разрезе клиентских сегментов

Сегменты	Текущее пользование внутри сегмента	Доля сегмента по количеству пользователей	Доля сегмента по деньгам	Цель	Средняя сумма, тыс. руб.	Разброс суммы кредита, тыс. руб.
1	2	3	4	5	6	7
Молодежь с низким доходом	1%	1%	1%	Низкое пользование продуктом		
Работяги	4%	5%	2%	Чтобы не потратить имеющиеся накопления	109	От 10 до 400

Сегменты	Текущее пользование внутри сегмента	Доля сегмента по количеству пользователей	Доля сегмента по деньгам	Цель	Средняя сумма, тыс. руб.	Разброс суммы кредита, тыс. руб.
Бедные пенсионеры	17%	32%	22%	1. Про запас, на всякий случай 2. Накопление средств на старость	173	От 10 до 400
Массовый. Развитие	5%	11%	7%	Накопление средств на покупку квартиры	175	От 10 до 400
Массовый. Зрелость	10%	18%	21%	1. Про запас, на всякий случай 2. Чтобы не хранить деньги дома	286	От 10 до 700
Массовый. Предпенсионного возраста	13%	17%	16%	1. Приумножение сбережений 2. Накопление средств на старость	218	От 10 до 400
Активный. Развитие	6%	5%	4%	1. Приумножение сбережений 2. Накопление средств на покупку квартиры 3. Чтобы не хранить деньги дома	219	От 10 до 1000
Активный. Зрелость	12%	7%	10%	1. Приумножение сбережений 2. Накопление средств на покупку квартиры 3. Накопление средств на образование для детей	312	От 10 до 1000
Предприниматели	13%	4%	16%	1. Приумножение сбережений 2. Чтобы не хранить деньги дома	645	От 200 до 1000

Наиболее привлекательными для продвижения депозитов можно считать следующие сегменты: «Бедные пенсионеры» (17%), «Массовый сегмент» — клиенты предпенсионного возраста (13%), зрелость (10%), а также сегменты «Предприниматели» (13%) и «Активный. Зрелость» (12%).

Потенциалом для наращивания пассивной базы банков за счет размещения денежных средств в депозитах является сегмент «Активный. Развитие», так как они нацелены на успешное будущее и готовы наращивать сбережения, однако сегодня они более склонны использовать кредиты для удовлетворения текущих потребностей.

В целом сегментирование рынка может проводиться в виде отдельного маркетингового исследования, либо для последующей разработки или корректировки стратегии банка, либо для описания структуры целевого рынка в соответствующем разделе бизнес-плана, либо для определения возможного объема продаж (а иногда для определения максимально возможного объема продаж) в плане маркетинга и др. В любом случае суть сегментирования сводится к тому, что покупатели в рамках одного сегмента склонны к однородным (или очень похожим) схемам потребления товара, отличным от аналогичных характеристик других сегментов. Выделение сегментов рынка и работа на нем с учетом различия требований сегментов обеспечивает банку больший коммерческий успех, чем в случае пренебрежения сегментированием, которое может привести к краху.

Таким образом, из приведенного анализа можно сделать следующие ключевые выводы:

— показатели осведомленности клиентов о розничных банковских продуктах и услугах демонстрируют широкую клиентскую нишу «незнающих людей», которая

и составляет на текущий момент потенциал роста банковского рынка при применении финансовыми институтами правильных бытовой и продуктовой стратегий;

— при разработке условий нового/улучшенного продукта не берутся в расчет одновременно возрастные, гендерные, социальные особенности, таким образом, продукт получает массовый характер без нацеленности на конкретную группу клиентов;

— ключевыми факторами высокой привлекательности банковских продуктов является их финансовая составляющая. Повышение привлекательности банковского продукта может быть достигнуто не только за счет улучшения его цены, но и за счет улучшения его иных характеристик. Наличие в продуктовой линейке банка продуктов с гибкими условиями, высокий уровень банковского сервиса могут компенсировать более низкую или более высокую (соответственно по вкладам и кредитам) относительно конкурентов процентную ставку. При этом реализация улучшенных неценовых атрибутов (реализация новых технологий, повышения уровня сервиса, построение специальной коммуникации и т. д.) зачастую является для банка в долгосрочном плане менее затратным вариантом улучшения продуктового предложения, нежели улучшение цены продукта для клиентов. Кроме того, улучшение ценового предложения может быть в короткие сроки компенсировано соответствующим ответом конкурентов, тогда как для улучшения неценовых атрибутов параметров требуются значительные временные затраты;

— выявлены предпосылки к увеличению потребительской активности в продаже кредитных продуктов банка в сегментах «Массовый. Предпенсионного возраста»,

«Массовый. Развитие», «Молодежь с низким доходом»; активности в продаже депозитных продуктов банка в сегменте  
— выявлены предпосылки к увеличению потребительской «Активный. Развитие».

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Меркулова Н. И., Потомова С. А. Современные проблемы и тенденции развития банковского сектора в России // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 3 (28). С. 200—204.
2. Исследование «Сегментация потребителей» Международного исследовательского центра MARC (2011) (подготовлено по заказу ОАО «Сбербанк России»).
3. Гончаров А. И., Гончарова М. В. Население и банки: виды банковских операций // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2011. № 4 (17). С. 282—286.
4. Гончаров А. И., Гончарова М. В. Население и банки: кредитование физических лиц // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2012. № 4 (21). С. 283—287.
5. Статистическая отчетность Центрального банка [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cbr.ru/statistics/?PrId=pdko> (дата обращения: 17.02.2015).
6. Данные о численности и доходах населения по данным Росстата на 1 января 2013 года [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/wages/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/wages/) (дата обращения: 17.02.2015).

### REFERENCES

1. Merkulova N. I., Potomova S. A. Modern problems and tendencies of development of banking sector in Russia // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2014. № 3 (28). P. 200—204.
2. Research «Segmentation of consumers» of the International Research Center MARC (2011) (the study prepared upon request of Sberbank of Russia).
3. Goncharov A. I., Goncharova M. V. Population and banks: banking operations // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2011. № 4 (17). P. 282—286.
4. Goncharov A. I., Goncharova M. V. Population and banks: loans to individuals // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2012. № 4 (21). P. 283—287.
5. Statistical reports of the Central Bank [Electronic resource]. URL: <http://www.cbr.ru/statistics/?PrId=pdko> (date of viewing: 17.02.2015).
6. Data on the size and income of the population according to Rosstat as of January 1, 2013 [Electronic resource]. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/wages/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/wages/) (date of viewing: 17.02.2015).

УДК 336.717

ББК 65.262.101

**Vinokurova Lyudmila Anatolevna,**

post-graduate student of the department of banking  
of the Rostov State Economic University,  
Rostov-on-Don,  
e-mail: Lyuda8484@list.ru

**Винокурова Людмила Анатольевна,**

аспирант кафедры банковского дела Ростовского  
государственного экономического университета (РИНХ),  
г. Ростов-на-Дону,  
e-mail: Lyuda8484@list.ru

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КРАУДСОРСИНГОВЫХ ПРОЕКТОВ В ИССЛЕДОВАНИИ РЫНКА БАНКОВСКИХ УСЛУГ

### THE USE OF THE CROWD-SOURCING PROJECTS IN THE BANKING SERVICES MARKET RESEARCH

*В статье раскрывается роль краудсорсинговых проектов в исследовании рынка банковских услуг средствами технологии инновационных игр. Автор делает вывод о возможности практической реализации инновационных игр в банковском секторе средствами краудсорсинговых проектов в соответствии с их целями и задачами. С помощью метода структурного анализа проведено исследование организации краудсорсинговых проектов в банковском секторе на предмет качественных и количественных преимуществ относительно стандартных процедур реализации инновационных игр. Определены факторы, обуславливающие преимущества реализации инновационных игр средствами краудсорсинговых проектов в банковской деятельности.*

*The article reveals the role of the crowd-sourcing projects in the banking services market research by means of innovation games technology. The author makes conclusion about the possibility of practical implementation of innovation games in the banking sector by means of the crowd-sourcing projects according to their goals and objectives. Research of the qualitative and quantitative advantages of the crowd-sourcing projects arrangement banking industry compared to traditional procedures of the innovation games implementation has been conducted by the method of structural analysis. The advantages' causing factors for implementation of innovation games through the crowdsourcing projects are determined in this article.*