UPRAVLENETS/THE MANAGER 2019. Vol. 10. No. 4

DOI: 10.29141/2218-5003-2019-10-4-8

Поведение состоятельных потребителей: результаты маркетинговых исследований российского рынка услуг приват-банкинга

Г.С. Тимохина

Аннотация. Существующие исследования поведения потребителей на информационно закрытом и весьма специфичном российском рынке услуг приват-банкинга в целом носят фрагментарный и разовый характер. Статья посвящена анализу результатов лонгитюдного сравнительного исследования потребительского поведения за 2016–2018 гг. и выявлению его динамики. Методологическая база работы имеет междисциплинарный характер и включает теории потребительских ценностей, сегментации рынка, планируемого поведения. Методика исследования представляет комплекс кабинетных и полевых методов с преобладанием качественных методов, а именно глубинных интервью с субъектами рынка. В работе предложено авторское видение понятия «потребитель услуг приват-банкинга», систематизирована уникальная в силу закрытости рынка информация о российском состоятельном потребителе. На ее основе составлен собирательный портрет целевого потребителя за трехлетний период мониторинга. Выявлена трансформация сегмента состоятельных потребителей в субсегменты по различиям в поведенческих характеристиках; субсегментов – в ниши на основе различий в психографических характеристиках. Определены базовые виды деятельности потребителей на этапах процесса принятия решений, по которым установлена динамика поведения. Предложены практические рекомендации в рамках оптимистического и пессимистического сценариев развития конкуренции на исследуемом рынке. Результаты исследования имеют практическую значимость для менеджмента банков при принятии управленческих и маркетинговых решений по развитию рынка услуг приват-банкинга.

Ключевые слова: маркетинговое исследование; российский рынок; услуги приват-банкинга; поведение потребителей.

JEL Classification: L19, M31, O16

Дата поступления статьи: 27 марта 2019 г.

Ссылка для цитирования: Тимохина Г.С. Поведение состоятельных потребителей: результаты маркетинговых исследований российского рынка услуг приват-банкинга // Управленец. 2019. Т. 10. № 4. С. 85–97. DOI: 10.29141/2218-5003-2019-10-4-8.

ВВЕДЕНИЕ

Российский рынок услуг private banking (далее – приват-банкинг) является одним из самых малоизученных. Недостаточность комплексного и системного исследования данного рынка приводит к слабому пониманию банками ключевых характеристик потребителей услуг приват-банкинга, их системы предпочтений и ценностей. В связи с этим отсутствует внутреннее сегментирование, затруднительно выделить целевые подсегменты и ниши и разработать для них дифференцированные банковские маркетинговые стратегии в целях достижения конкурентных преимуществ. Наряду с этим в условиях высокой динамичности конъюнктуры рассматриваемого рынка, мощного влияния внешних факторов, усложнения механизма развития рынка маркетинг-менеджмент банков нуждается в понимании степени изменчивости признаков поведения состоятельных потребителей для принятия эффективных управленческих и маркетинговых решений.

Прикладное изучение некоторых особенностей российского рынка услуг приват-банкинга, отдельные аспекты обслуживания российских состоятельных потребителей рассматривались в исследованиях Fuchsbriefe[1], Центра управления благосостоянием и филантропии Сколково[2], крупнейшего швейцарского финансового конгломерата Credit Suisse[3]. Эти исследования вносят значительный вклад в понимание специфики данного рынка, но несколько отрывочны. Начиная с 2015 г. по настоящее время российская исследовательская компания Frank Research Group (далее – Frank RG) системно проводит ежегодные глубокие маркетинговые исследования российского рынка услуг приват-банкинга.

Автор статьи в течение четырех лет является консультантом по маркетинговым исследованиям компании Frank Research Group. Благодаря доступу к огромным оригинальным массивам сырых данных и стала возможной исследовательская работа по проблемам рынка услуг приват-банкинга.

Из большого разнообразия информации, полученной в процессе таких исследований[4], автором выбраны фактические данные эмпирических исследований, которые позволяют описать и проанализировать поведение российских потребителей услуг приват-банкинга в динамике за три года. Выбор потребительского поведения, его качественных и количественных характеристик, их динамики в качестве предмета анализа обусловлен следующим:

- высокая зависимость показателей деятельности подразделений приват-банкинга от банковских операций крупных потребителей (17 % состоятельных потребите-

[1] Russian money in Europe. Top 2010. Private Banking (2010) // Fuchsreport. URL: http://private-banking-report.ru.

[2] Исследование владельцев капиталов в России (2015) // Центр управления благосостоянием и филантропии Сколково. URL: http://wtc.skolkovo.ru/events/wkd2016/pdf/capitals.pdf].

[3] Credit Suisse Global Wealth Databook (2016). Zurich: Credit Suisse AG, Research Institute.

[4] Private Banking в России (2016–2018): исследовательские оригинальные отчеты Frank Research Group.

лей размещают 80 % капитала, по данным исследования Frank RG 2018 г.) и высокий риск потери ликвидности в случае решения потребителя о выведении средств из банка побуждают маркетинг-менеджмент банков принимать решения на основе изучения портрета и характеристик поведения целевых потребителей;

• поведение потребителей и их характеристики весьма динамичны вследствие влияния внешних факторов и изменения ценностей потребителей, что требует их мониторинга для принятия эффективных маркетинговых решений;

• в доступной нам отечественной и зарубежной периодической литературе по теории и практике банковского маркетинга мы не обнаружили научно-исследовательских работ, освещающих характеристики и поведение потребителей услуг приват-банкинга в динамике.

Таким образом, *цель* нашего лонгитюдного сравнительного исследования – выявление динамики в характеристиках, структуре сегмента потребителей услуг приват-банкинга, а также в поведении потребителей на всех этапах процесса принятия решений за 2016–2018 гг. и разработка на основе данных изменений рекомендаций для маркетинг-менеджмента банков по совершенствованию маркетингового управления поведением состоятельных потребителей.

Объектами исследования выступают банки, ведущие банковскую деятельность по обслуживанию физических лиц на территории РФ.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ БАЗИС ИССЛЕДОВАНИЯ

В теории и практике потребительского поведения в целом, а также относительно к рынку услуг приват-банкинга отмечается отсутствие единства терминологии, в том числе для обозначения сегмента потребителей с высоким доходом. В работах зарубежных ученых Т. Уркмеза и Р. Вагнера такой сегмент обозначается термином «luxury» [2015, p. 26.], в работах Д. Статта – «богатые и состоятельные потребители» [2003, с. 14], в исследовании И.В. Алешиной – «высокодоходные и VIP-клиенты» [2006, с. 15].

Р. Блэккуэл, П. Миниард и Дж. Энджел в качестве основы потребительского поведения выделяют процесс принятия решений потребителями, состоящий из пяти ключевых этапов [2007, с. 112]. Ученые подчеркивают, что поведение потребителей на каждом из этапов связано с категориями «выгода», «ценность». Значимость ценностей, которые выступают в качестве мощной силы, влияющей на поведение потребителей, показана в теории потребительских ценностей Дж. Шета, Б. Ньюмена, Б. Гросса [1991].

В известном научном труде Исаака Айзена [1991] представлена теория планируемого поведения, объясняющая человеческое и, в частности, потребительское поведение. Раскрывая суть данной теории, ученый показывает взаимосвязи между убеждениями, отношениями, поведенческими намерениями и поведением потребителя в ответ на маркетинговые стимулы в виде рекламы, связей с общественностью и др.

В работах Ж.-Ж. Ламбена, Р. Чумпитаса и И. Шулинг [2008, с. 222]. показана необходимость исследования различий в поведении потребителей и их сегментирования по психографическим переменным в силу трансформации ценностных ориентаций и установок потребителей. Ф. Котлер дополняет переменные сегментирования поведенческими характеристиками потребителей, связанными с показателями чувствительности к цене, лояльности, осведомленности потребителей и др. [Котлер, Келлер, 2007, с. 285].

Некоторые аспекты поведения состоятельных потребителей («luxury») описаны в работах Т. Уркмеза и Р. Вагнера [2015]. Они акцентируют внимание на изучении таких психологических концептов, как восприятие, отношение, мотивация потребителей при покупке товаров класса люкс. Кроме того, эти ученые и Ф. Алиев в теоретическом обзоре 242 исследований в области маркетинга люксовых брендов в 25 странах представили полную картину маркетинговых стратегий, ориентированных на потребителей сегмента «лакшери» с учетом особенностей их поведения [Aliyev, Urkmez, Wagner, 2018].

Непосредственное внимание проблемам развития рынка услуг приват-банкинга в международном аспекте уделяет профильный журнал International Journal of Bank Marketing, в котором публикуются исследования ученых в самых разных аспектах: обеспечение качества услуг, цифровизация услуг приват-банкинга, анализ и оценка удовлетворенности состоятельных потребителей и др. [Wahlberg, Öhman, Strandberg, 2016; Paul, Mittal, Srivastav, 2016 и др.]. Следует отметить, что существенная доля научных публикаций в этом журнале посвящена вопросам развития рынка услуг приват-банкинга в конкретных странах с учетом национальных особенностей ведения бизнеса в данном секторе.

С 2012 г. появляются исследования российских ученых, посвященные вопросам развития рынка услуг приват-банкинга и проблемам обслуживания состоятельных потребителей. В частности, авторы изучают зарубежный опыт и перспективы развития данного рынка в России [Гончаренко, 2012], анализируют проблемы управления благосостоянием в стране [Митрохин, Ковалев, 2016], конкурентные преимущества российских банков в секторе приват-банкинга [Михеев, Сбруйкина, Успенский, 2016], поднимают проблемы индивидуального обслуживания потребителей таких услуг в целях сокращения оттока капитала за рубеж [Егорова, 2017], исследуют практику привлечения состоятельных потребителей на основе системы продвижения и использования внутренних ресурсов банка [Ничвидюк, 2018]. Отметим, что большинство этих исследований носят теоретический характер и не направлены на практическое решение проблем субъектов рынка услуг приват-банкинга.

Информационную базу исследования составили аналитические данные банков, функционирующих на рынке услуг приват-банкинга[1], отчеты международных и рос-

[1] Private Banking в России (2016 – 2018): исследовательские оригинальные отчеты Frank Research Group.

сийских аналитических агентств[1], публикации в российских и зарубежных научных изданиях [Михеев, Сбруйкина, Успенский, 2016; Paul, Mittal, Srivastav, 2016], научные труды отечественных и зарубежных ученых [Алешина, 2006; Котлер, Келлер, 2007 и др.].

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Методическую основу исследования составил разработанный автором алгоритм изучения поведения потребителей услуг приват-банкинга, который включает следующий порядок действий.

1. Разработка дизайна исследования поведения потребителей услуг приват-банкинга.

2. Проведение кабинетных исследований: изучение зарубежных и отечественных обзоров рассматриваемого рынка, научных публикаций и т. д.

3. Осуществление полевых исследований:

- количественное исследование: анкетирование фактических потребителей услуг приват-банкинга (объемы выборок – 118, 244, 830 единиц в каждом году за 2016–2018 гг.);
- качественные исследования – экспертные глубинные интервью с руководителями подразделений приват-банкинга (объемы выборок – 25, 20, 13 единиц), с персональными менеджерами подразделений приват-банкинга (38, 34, 14), с руководителями инвестиционных команд (34, 11 в 2017, 2018 гг.), глубинные интервью с фактическими потребителями услуг приват-банкинга (23, 44, 55).

Автор предполагает, что, несмотря на некоторые различия в объемах выборок в разные годы исследований, результаты мониторинга на таких выборках сопоставимы и корректны для анализа, во-первых, в силу наличия связи между переменными в анкете: коэффициент Крамера варьируется от 0,412 до 0,652; во-вторых, в связи с формированием абсолютно репрезентативной выборки потребителей по порогу входа в сегмент приват-банкинга и репрезентативной выборки банков по степени консолидации привлеченных средств физических лиц, которая составляет 70–75 %.

4. Анализ данных для выявления динамики поведения состоятельных потребителей за период 2016–2018 гг. включающий:

- анализ целевых сегментов состоятельных потребителей по ключевым признакам сегментирования рынка, систематизация на этой основе данных и составление портрета российского потребителя услуг приват-банкинга по результатам каждого года исследования;
- анализ различий в психографических и поведенческих характеристиках состоятельных потребителей и обоснование трансформации целевого сегмента в субсегменты: «клиенты банка», «клиенты менеджера», «клиенты продукта» и в ниши: «наследники», «активные держатели капитала», «рантье»;
- анализ динамики в выделенных базовых видах деятельности состоятельных потребителей на этапах процесса принятия решений за трехлетний период исследования.

5. Разработка рекомендаций для менеджмента банков по совершенствованию маркетингового управления поведением потребителей услуг приват-банкинга на основе результатов анализа динамичности процессов принятия решений потребителями в рамках оптимистического и пессимистического сценариев развития конкуренции на исследуемом рынке.

АНАЛИЗ ДИНАМИКИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ ПРИВАТ-БАНКИНГА

Обобщая терминологию, сложившуюся в теории потребительского поведения [Блэкуэлл, Миниард, Энджэл, 2007, с. 35] и в практике российского рынка [Гончаренко, 2012, с. 83; Михеев, Сбруйкина, Успенский, 2016, с. 69; Прокопова, Тюрикова, 2016], определим понятие «потребитель услуг приват-банкинга» следующим образом: это субъект обменных отношений, имеющий намерение приобрести, приобретающий и пользующийся кастомизированным банковским продуктом особого спроса с целью сохранения, преумножения капитала и управления им.

Сегмент потребителей на российском рынке услуг приват-банкинга – это состоятельные потребители, готовые разместить в банке свои капиталы, размер которых варьируется от минимального 1 млн дол. до 1,5–2,5 млн дол. и выше[2]. По методике расчета Frank RG целевым потребителем услуг приват-банкинга является физическое лицо с общим состоянием более 5 млн дол. и финансовыми активами от 1 млн дол. Исследование Frank RG показывает, что в российских банках размещают свои средства около 27 тыс. человек с финансовыми активами от 1 млн дол., и их число ежегодно увеличивается на 9–12 %.

В теории и практике потребительского поведения предполагается, что поведение потребителя и процесс принятия им решений определяются совокупностью ключевых характеристик потребителя, т. е. его портретом [Алешина, 2006, с. 30]. Собирательный портрет потребителей услуг приват-банкинга составлен нами по классическим переменным сегментирования рынка в маркетинге на основе анализа результатов трехлетних маркетинговых исследований:

1. *Демографические характеристики состоятельных потребителей (по данным кабинетных и полевых исследований).* В сегменте потребителей услуг приват-банкинга растет доля женщин-бенефициаров. Если учитывать всех членов состоятельных семей выборки, то доля женщин с 2016 г. увеличилась на 2,1 % и в 2018 г. составила 40,8 % от объема сегмента (рис. 1).

[1] Global Wealth Report 2018. Credit Suisse AG, Research Institute https://www.credit-suisse.com/corporate/en/research/research-institute/global-wealth-report.html; Исследование владельцев капиталов в России (2015) // Центр управления благосостоянием и филантропии Сколково. URL: http:// wtc.skolkovo.ru/events/wkd2016/pdf/capitals.pdf].

[2] Размер капитала указан в долларах, чтобы привести к единообразию данные 2016, 2017 и 2018 гг.

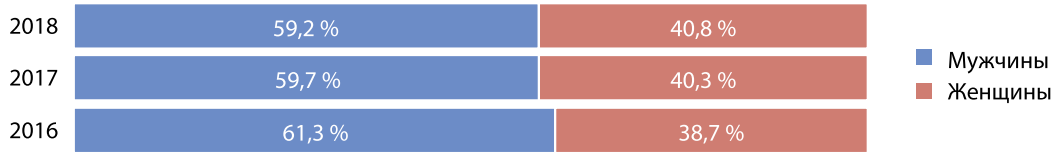

Рис. 1. Динамика доли женщин и мужчин в сегменте потребителей услуг приват-банкинга, 2016–2018 гг.[1]
Fig. 1. Change in the distribution of male and female consumers of private banking services for the period of 2016–2018

Распределение потребителей услуг приват-банкинга по возрастным категориям показывает динамику постепенного снижения доли молодых потребителей и пропорциональное увеличение доли людей старшего возраста (рис. 2). 68,1 % клиентов от объема сегмента в 2018 г. – это потребители старше 45 лет, в 2016 г. более зрелые потребители составляли 66,9 % от объема сегмента. Таким образом, мы наблюдаем «старение» держателей капитала в России и его концентрацию в руках бенефициаров и их ближнего круга.

Распределение потребителей услуг приват-банкинга по социальному статусу за 2017 и 2018 гг. на основе анализа результатов анкетирования фактических потребителей показывает, что более 50 % – это собственники бизнеса, однако в динамике мы наблюдаем снижение доли собственников на 5,9 % и на 7,6 % рост рантье, что коррелирует с распределением потребителей по возрасту (рис. 3).

Потребители услуг приват-банкинга – это жители российских городов-миллионников или проживают за границей. В России состоятельные потребители локализуются в Москве (71,8 %), Казани (2,4 %), Челябинске (1,5 %) и др., что примерно отражает географическую локализацию и центры принятия решений крупным бизнесом.

2. *Психографические и поведенческие характеристики потребителей услуг приват-банкинга.* За период трехлетнего мониторинга рынка изменилась структура сегмента потребителей услуг приват-банкинга: произошла его трансформация в субсегменты и ниши по психографическим и поведенческим переменным. По результатам кабинетных исследований и экспертных интервью с 25 руководителями подразделений приват-банкинга в 2016 г. было отмечено, что банки сегментировали потребителей исключительно по демографическому признаку – уровню дохода. По величине порога входа в высокий и ультравысокий сегменты, т. е. величине минимальной суммы средств потребителя, предназначенной для размещения, банки выделяли сегмент приват-банкинга, в который включались:

- -физические лица с высоким уровнем дохода с порогом входа от 1 млн дол. до 1,5 млн дол. – HNWI (high net worth individuals);
- физические лица с очень высоким уровнем дохода с порогом входа от 1,5 млн дол. и выше – UHNWI (ultra high net worth individuals).

По результатам глубинных интервью и анкетирования фактических потребителей услуг приват-банкинга в 2017 и 2018 гг. выделены группы потребителей со сходными демографическими переменными, но отличающиеся друг от друга психографическими и поведенческими характеристиками. Действительно, более тщательный подход к изучению поведения клиентов показывает неоднородность сегмента потребителей услуг приват-банкинга, в частности, по психографическим характеристикам: стилю жизни, системе ценностей, отношению к зрелости капитала, что позволяет разделить данный сегмент на более узкие сегменты (рис. 4).

В 2017 г. по результатам глубинных интервью с фактическими потребителями на выборке из 44 единиц было выделено три узких сегмента потребителей услуг приват-банкинга: «наследники», «активные держатели капитала» и «рантье» (рис. 4) .

По данным глубинных интервью 2018 г. с фактическими потребителями на выборке объемом 55 единиц и экспертных интервью сформировано уже пять узких сег-

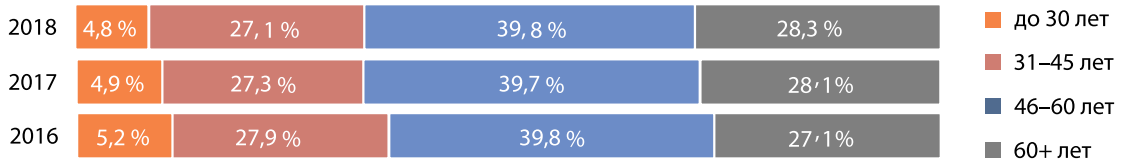

Рис. 2. Динамика распределения потребителей услуг приват-банкинга по возрастным категориям, 2016–2018 гг.[2]
Fig. 2. Change in the distribution of private banking consumers according to age for the period of 2016–2018

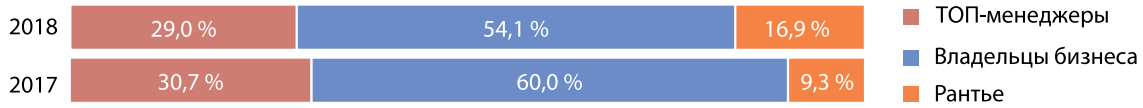

Рис. 3. Динамика распределения потребителей услуг приват-банкинга по социальному статусу, 2017–2018 гг.[3]
Fig. 3. Change in the distribution of private banking consumers according to social status for the period of 2017–2018

[1, 2, 3] Источник: Frank RG.

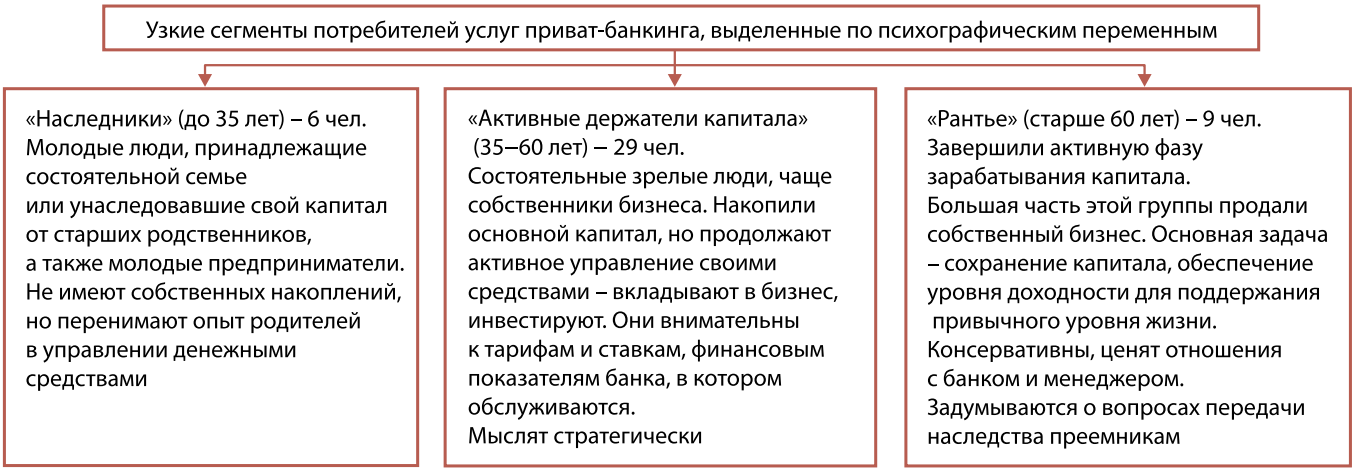

Рис. 4. Характеристика узких сегментов потребителей услуг приват-банкинга, 2017 г.[1]
Fig. 4. Characteristics of smaller segments of private banking consumers in 2017

ментов, отличающихся в первую очередь психографическими характеристиками:

- «наследники» (6 чел.) – молодые люди до 35 лет, члены состоятельной семьи или унаследовавшие свой капитал от старших родственников, пока не имеют собственных накоплений, но перенимают опыт родителей в управлении капиталом;
- «активные молодые держатели капитала» (20 чел.) – топ-менеджеры, владельцы собственного бизнеса или управляющие капиталом / бизнесом старших родственников в возрасте от 20 до 45 лет; самые активные в поиске и самые мобильные в выборе новых продуктов и банков;
- «активные зрелые держатели капитала» (18 чел.) – состоятельные зрелые клиенты, чаще собственники бизнеса в возрасте 45–65 лет; в большинстве случаев уже накопили основной капитал, но продолжают работать над его преумножением – вкладывают в бизнес, инвестируют; обращают внимание на тарифы и ставки, финансовые показатели банка, в котором обслуживаются; мыслят стратегически;
- «рантье» (11 чел.) – люди старше 60 лет, завершившие активную фазу зарабатывания капитала; большинство из них продали собственный бизнес, ориентированы на сохранение капитала, уровня доходности для поддержания привычного уровня жизни; консервативны, ценят отношения с банком и менеджером; планируют передачу наследства своим преемникам;
- «доверенные лица» (10 чел., не включены в объем выборки) – люди, которые представляют в банке интересы потребителя услуг приват-банкинга: «профессиональные управляющие», имеющие необходимые компетенции для управления персональными финансами, и «оформители документов», занимающиеся техническими вопросами.

В свою очередь, узкие сегменты – «наследники», «активные держатели капитала», «рантье» – проявляют разное потребительское поведение во взаимоотношениях с банком и могут рассматриваться как ниши субсегментов, выделенных по поведенческим признакам сегментирования и условно названных «клиенты банка», «клиенты менеджера» и «клиенты продукта» (табл. 1). Необходимость более глубокого сегментирования потребителей услуг приват-банкинга и деления сегмента на субсегменты и ниши обусловлена динамикой характеристик поведения состоятельных потребителей под влиянием внешних факторов [Тимохина, 2018, с. 151].

«Клиенты банка» имеют привычку обслуживаться в определенном банке, ценят удобство расположения банковского отделения, проявляют высокую степень лояльности к банку. «Клиенты менеджера» обращаются к определенному менеджеру, проявляют лояльность к личности и уровню компетенции менеджера. «Клиенты продукта» руководствуются прежде всего выгодой от взаимодействия с банком, рациональны в своем поведении, не склонны проявлять потребительскую лояльность.

Обоснованность деления сегмента потребителей услуг приват-банкинга по поведенческому признаку на субсегменты и ниши подтверждается данными о различиях в их поведении (табл.1)[2] .

Распределение субсегментов в сегменте потребителей услуг приват-банкинга и ниш в субсегментах по результатам глубинных интервью с фактическими потребителями в 2017 г. представлено на рис. 5. Интерпретация данных позволяет сделать выводы о большей доле лояльных банку состоятельных потребителей (54,5 % от объема выборки), а также потребителей, лояльных продукту (29,5 %). Основу субсегментов «клиенты банка» и «клиенты продукта» в сегменте потребителей услуг приват-банкинга составляет ниша «активные держатели капитала» (рис. 5).

В сравнении с данными 2017 г. распределение субсегментов в сегменте потребителей услуг приват-банкинга по результатам глубинных интервью с потребителями в 2018 г. практически не изменилось: наибольшая доля состоятельных потребителей – это потребители, лояльные банку (53,3 % от объема выборки) и банковскому продук-

[1] Составлено по результатам исследования Frank RG.

[2] Private Banking в России (2016 – 2018): исследовательские оригинальные отчеты Frank Research Group.

Таблица 1 – Поведение состоятельных потребителей в субсегментах и нишах [1]
Table 1 – Behavior of high-income consumers of private banking services within subsegments and niches

	Субсегменты		
	Клиенты банка	Клиенты менеджера	Клиенты продукта
	Ниши		
Факторы поведения	Преимущественно «рантье» и «активные держатели капитала»	Преимущественно «активные держатели капитала», могут быть «наследники»	Преимущественно «активные держатели капитала» и «наследники»
Выбор банка	Главное – надежность банка, бренд, знакомство с собственниками банка. Имеют длительный срок обслуживания в банке и не готовы принимать решение о переходе в другой банк	Главное при выборе или смене банка – личность менеджера. Готовы обслуживаться в менее крупных / известных банках, поскольку недостатки банка компенсируются личностью менеджера	Отсутствие эмоциональной привязанности к банку или менеджеру. Основа поведения – прагматичный расчет, система принятия решения рациональна
Чувствительность к тарифам банка	Ценят индивидуальный подход и готовность банка идти навстречу в плане тарифной политики	Не чувствительны к тарифам банка, важнее – компетентность менеджера, удобство и скорость обслуживания	Чувствительны к тарифам, хорошо осведомлены о ценовых конкурентных предложениях
Размещение капитала в разных банках	Клиенты одного / двух банков	Склонны аккумулировать всю банковскую активность в одном банке, где работает менеджер	Клиенты 3–4 банков, готовы менять банки при условии получения большей выгоды
Получение небанковских услуг / консультаций	Активно пользуются дополнительными сервисами и привилегиями	Ценят адресность дополнительных предложений	Скептически настроены по отношению к дополнительным небанковским услугам
Интерес к новым банковским продуктам	Не проявляют большого интереса к новым продуктам. Ценят, когда их не беспокоят активными продажами	Готовы приобретать дополнительные продукты, обращаться за консультацией к партнерам по рекомендации менеджера	Меньше других склонны безоговорочно доверять советам консультантов. Больше полагаются на собственное знание рынка
Взаимоотношения с банком	Доверяют банку в выборе персонала, готовы обслуживаться у разных сотрудников банка. Положительно отзываются о команде банка в целом. При уходе менеджера банк не меняют	Лояльность к персональному менеджеру определяет лояльность к банку. Давая рекомендации знакомым, рекомендуют не банк, а менеджера	Отсутствует эмоциональная привязанность к менеджеру. Требовательны к менеджеру, чувствительны к его ошибкам

Рис.5. Распределение субсегментов в сегменте потребителей услуг приват-банкинга и ниш в субсегментах, 2017 г.
Fig. 5. Distribution of subsegments in the segment of private banking consumers and distribution of niches in the subsegments in 2017

ту (28,8 %). Однако мы наблюдаем некоторую динамику в распределении ниш в субсегментах. В частности, основу субсегмента «клиенты банка» составляют «зрелые держатели капитала», а основу субсегмента «клиенты продукта» – «молодые держатели капитала». Также следует отметить, что нишевые потребители «раньте» представлены в субсегментах «клиенты продукта» и особенно в субсегменте «клиенты менеджера», что не было характерно для поведения этих потребителей в исследовании 2017 г. (рис. 6).

Отношение потребителя услуг приват-банкинга к банку – это всегда компромисс между тремя основными составляющими идеального банка: брендом банка, формирующим доверие; профессионализмом персонального менеджера, определяющим качество сервиса; широтой и достаточностью предложения банковского продукта [Paul, Mittal, Srivastav, 2016, p. 614]. Вне зависимости от фактора, влияющего на выбор банка, успешность взаимоотношений потребителя с банком зависит от приобретенного им позитивного или негативного опыта в процессе обслуживания. Позитивный опыт «привязывает» состоятельного потребителя к банку, негативный – влияет на

[1] Составлено по результатам исследований Frank RG 2017, 2018 гг.

Клиенты банка	Клиенты продукта	Клиенты менеджера
Наследники 2/6	Наследники 4/6	
Молодые держатели капитала – 8/20	Молодые держатели капитала – 9/20	Молодые держатели капитала – 3/20
Зрелые держатели капитала – 9/18	Зрелые держатели капитала – 6/18	Зрелые держатели капитала – 3/18
Рантье 7/11	Рантье 1/11	Рантье 3/11

Рис. 6. Распределение ниш в субсегментах, 2018 г.[1]
Fig. 6. Distribution of niches in subsegments in 2018

объем размещаемых средств, потребляемых продуктов и может стать причиной смены потребителем банка, что является весьма критичным для банков в случае высокой зависимости показателей деятельности подразделений приват-банкинга от банковских / небанковских операций крупных потребителей.

Применительно к поведению потребителей на рынке услуг приват-банкинга нами выделены базовые действия потребителей: как внешние действия, так и умственная, мыслительная деятельность, проявляющаяся в осознании, отношении, восприятии и т. д. на пяти этапах процесса принятия решений состоятельным потребителем (табл. 2).

Рассмотрим динамику поведения потребителей услуг приват-банкинга на этапах процесса принятия решений на основе анализа результатов анкетирования фактических потребителей в 2016–2018 гг.

1. На этапе сбора информации, оценки альтернатив при выборе банка либо смене банка, этапе поведения после покупки услуги потребителем формируются основные критерии выбора и оценки банка. Самым важным критерием является «надежность банка». По результатам анкетирования фактических потребителей в 2017 г. по сравнению с анкетированием респондентов в 2016 г. большая доля потребителей (+3,1 %) отметила, что надежность банка – главный критерий выбора и оценки банка, в опросе 2018 г. прирост составил 1,2 % относительно исследования 2017 г. (рис. 7).

Наблюдается динамика доли потребителей, для которых критерий выбора и оценки банка «инвестиционное консультирование» стал самым важным (рис. 7). Ожидается, что при отсутствии глубоких кризисных проявлений в российской экономике данная тенденция будет сохраняться.

При смещении интереса потребителя к инвестиционным продуктам относительно размещения средств на депозитах важность показателя надежности банка несколько снижается. Размещая капитал в ценных бумагах, потребитель берет на себя риск эмитентов ценных бумаг. В случае наступления самого пессимистичного сценария относительно банка потребитель не будет нести риски потери капитала, так как ценные бумаги беспрепятственно будут переведены на счет другого депозитария. По мнению исследователей Frank RG, с ростом интереса потребителей к инвестированию, что и происходит в условиях снижения ставок по депозитам, все большую

Таблица 2 – Деятельность потребителей услуг приват-банкинга на этапах процесса принятий решений[2]
Table 2 – Activities of private banking consumers at the stages of a decision-making process

Этапы процесса принятия решений потребителем	Деятельность потребителей в процессе принятия решений
Осознание проблемы/ ценности	Осознание проблемы размещения, сохранения, преумножения капитала и управления им. Понимание того, какие ценности получит потребитель при размещении капитала в банке
Сбор информации о важных для потребителя характеристиках банка	Отношение к основным факторам/критериям выбора и оценки банка: надежность банка; уровень сервиса; тарифы банка; инвестиционные возможности банка; предоставление небанковских услуг/консультаций; доступ к обслуживанию за рубежом
Оценка альтернатив	Восприятие потребителем бренда банка
Решение о покупке	Размещение капиталов в разных банках. Размещение капитала в зарубежных банках. Решение об использовании инвестиционных возможностей банка. Спрос на банковские и небанковские продукты
Поведение после покупки	Построение взаимоотношений с банком
	Оценка выбора банка

[1] Источник: Frank RG.
[2] Составлено на основании результатов исследований Frank RG 2016–2018 гг.

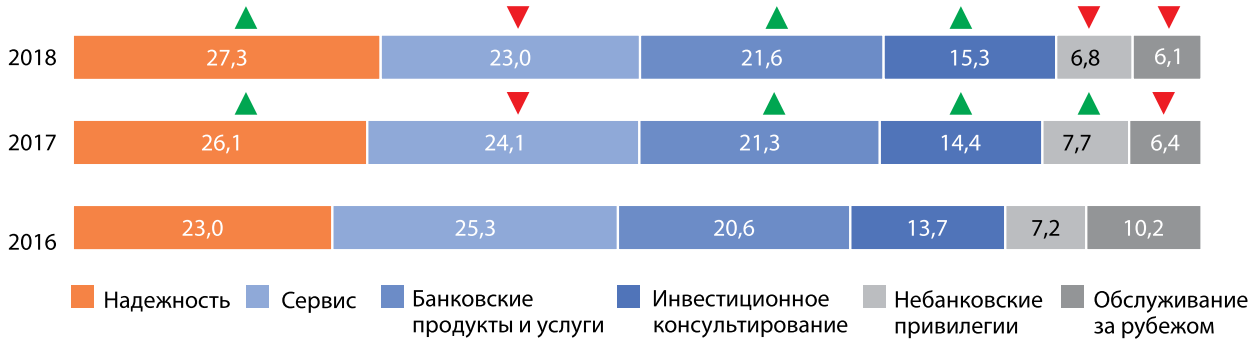

Рис. 7. Динамика чувствительности потребителя услуг приват-банкинга к критериям выбора и оценки банка (доля потребителей, для которых определенный критерий является самым важным, %)[1]
Fig. 7. Change in private banking consumers' sensitivity to the criteria for selecting and evaluating a bank (the share of consumers, for whom a certain criterion is the most important, %)

важность для них будут приобретать качество инвестиционного консультирования и способность банка предоставить широкий спектр инвестиционных продуктов.

Следует отметить снижение от года к году доли потребителей, для которых критерий выбора и оценки банка «сервис» считается самым важным: с 25,3 % в исследовании 2016 г. до 23 % в исследовании 2018 г. (рис. 7). Снижение чувствительности состоятельных потребителей к уровню сервиса, с одной стороны, может быть связано с тем, что в крупных банках достигнут определенный стандарт обслуживания. С другой стороны, для состоятельного потребителя становятся важными другие характеристики услуги приват-банкинга: стоимость банковских продуктов и услуг, уровень компетенции персонального менеджера и команды специалистов и результативность инвестиционных стратегий.

Снизилась на 4,1 % доля потребителей, для которых критерий «обслуживание за рубежом» был важным при выборе и оценке деятельности банка при сравнении результатов исследования 2016 и 2018 гг. (рис. 7). Это объясняется, с одной стороны, действием санкций, которые затруднили деятельность государственных банков в зарубежных юрисдикциях, с другой стороны, деятельностью институциональных регуляторов, требующих от банков все большей прозрачности и контроля за потребителями, а также развитием практики обмена налоговой информацией между странами.

В данном анализе мы не отражаем изменение отношения потребителей к тарифам банка, поскольку в целом данный сегмент слабо чувствителен к стоимости банковского продукта, хотя и есть некоторые различия в восприятии тарифов банка состоятельными потребителями, принадлежащими к разным субсегментам (см. табл. 1). В общем следует отметить динамику по снижению чувствительности состоятельных потребителей к критериям выбора и оценки банка в процессе принятий решений (табл. 3).

Выявленная динамика поведения состоятельных потребителей обусловлена прежде всего условиями конкуренции на российском рынке услуг приват-банкинга (табл. 4). Потребитель начинает осознавать ограниченность выбора альтернатив ввиду снижения конкуренции на данном рынке.

Снижение конкуренции на российском рынке услуг приват-банкинга можно объяснить консолидацией банков и значительным увеличением доли государственных банков, которая по итогам 2018 г. составила 68,9 % (в от-

Таблица 3 – Динамика восприятия потребителем услуг приват-банкинга важности критериев выбора и оценки банка, 2016–2018 гг.[2]
Table 3 – Change in private banking consumers' perception of the importance of the criteria for selecting and evaluating a bank in 2016–2018

Критерии выбора и оценки банка	Оценка важности критериев выбора банка потребителями по результатам анкетирования (средний балл по пятибалльной шкале важности)		
	2016	2017	2018
Надежность банка	4,67	4,93	4,62
Уровень сервиса	4,83	4,78	4,25
Тарифы банка	4,50	4,56	4,14
Инвестиционные возможности банка	4,02	4,02	3,62
Получение небанковских услуг/консультаций	3,56	3,50	2,92
Размещение средств за рубежом	3,77	3,40	2,86
Средняя оценка	4,23	4,20	3,74

[1] Источник: Frank RG.
[2] Составлено по результатам исследований Frank RG 2016–2018 гг.

ношении капитала потребителей низких сегментов: премиального и массового) (табл. 4).

По данным табл. 4 консолидация банков в государственном секторе еще более ярко выражена в отношении капитала сегмента потребителей услуг приват-банкинга – доля банков с государственным участием в общем объеме средств, размещенных во вкладах и счетах, составила в 2018 г. 72 %. Разница в доле банков с государственным участием в объеме средств, размещенных потребителями низких сегментов и сегмента приват-банкинга, может объясняться тем, что потребители низких сегментов готовы размещать средства в небольших банках под более высокий процент, чувствуя себя уверенно в пределах застрахованной суммы, владельцы же крупного капитала предпочитают размещать средства в крупных банках, в том числе в банках с государственным участием.

По мнению экспертов рынка, в исследовании 2018 г. наиболее значимыми банками на рынке услуг приват-банкинга являются Сбербанк (одновременно Sberbank Private Banking и Сбербанк Первый), «ВТБ Private Banking» и единственный крупный частный банк «Альфа Private». Эксперты (руководители подразделений приват-банкинга) также отметили тенденцию к снижению конкурентной значимости частных банков с иностранным капиталом. В условиях снижения конкуренции на данном рынке весьма закономерно ухудшение имиджа всех анализируемых банков с точки зрения потребителей услуг приват-банкинга.

2. На этапе принятия решения о покупке услуг приват-банкинга потребитель выполняет много задач и действий. Для интерпретации в статье мы выбрали ключевые задачи, связанные с принятием решений состоятельным потребителем о размещении капитала в одном или нескольких российских банках, размещении средств за рубежом, структуре капитала в портфеле.

По результатам глубинных интервью с фактическими потребителями в 2018 г. выявлена тенденция к консолидации капитала потребителями в одном банке: 27 % состоятельных потребителей обслуживаются одним банком, в то время как по результатам глубинных интервью в 2017 г. в одном банке обслуживалось 25 % потребителей. В более ранних исследованиях 2016 г. было выявлено стремление потребителей услуг приват-банкинга обслуживаться в среднем в 2–4 банках, например, только 12,8 % потребителей размещали средства в одном банке.

Наиболее склонны к обслуживанию в нескольких банках «активные держатели капитала», наименее склонны пользоваться услугами нескольких банков «наследники» вследствие владения объемом капитала, который не позволяет им диверсифицировать средства, а также «рантье» – из-за их слабой банковской активности. Основная часть монопотребителей (более 50 %) обслуживается в банках с государственным участием, в банках с высоко лояльной клиентской базой и банках с четким профилем потребителей: топ-менеджеры, зарплатные клиенты.

Решение потребителей о консолидации капитала в одном банке кроме прочих факторов может быть объяснено снижающейся конкуренцией на российском рынке услуг приват-банкинга и слабой дифференциацией продуктовых и сервисных предложений от лидеров данного рынка.

В отличие от выявленной динамики потребительского поведения в процессе принятия решений о размещении капитала в одном или нескольких банках, доля состоятельных потребителей, принявших решение о размещении средств за рубежом, за трехлетний период исследований рынка услуг приват-банкинга не изменилась. По оценкам Frank RG, в 2018 г. в зарубежных банках находилось около 315 млрд дол., что составило 69,2 % от общего капитала российских состоятельных потребителей.

Сопоставление общего объема средств россиян в зарубежных банках и динамики роста портфелей, фиксируемого российскими банками, показывает, что говорить о тенденции к возврату капитала из-за рубежа в Россию преждевременно. Состоятельные потребители предпочитают обслуживаться в европейских зарубеж-

Таблица 4 – Распределение средств состоятельных потребителей по категориям банков[1]
Table 4 – Distribution of high-income consumers' assets under management according to bank categories

Распределение средств под управлением по категориям банков			
Год	Российские банки с государственным участием	Крупнейшие частные банки с российским и иностранным капиталом	Другие банки
Пассивы (низкие сегменты), %			
2016	61,0	12,8	26,2
2017	66,9	8,8	24,3
2018	68,9	7,7	23,4
Пассивы (сегмент приват-банкинга), %			
2016	62,0	17,6	20,4
2017	69,8	11,7	18,5
2018	72	11,7	16,3

[1] Составлено по результатам кабинетных исследований Frank RG 2016–2018 гг.

ных банках, несмотря на увеличение доли потребителей, закрывших счета за рубежом, с 14 % в 2017 г. до 22 % в 2018 г. (данные глубинных интервью с потребителями). Основными причинами предпочтений потребителей по заграничному обслуживанию являются проживание либо бизнес за рубежом, продуктовые преимущества услуг приват-банкинга и гарантия сохранности размещенного в банке капитала.

По результатам глубинных интервью в 2016–2018 гг. с руководителями подразделений приват-банкинга выявлена динамика поведения потребителя в отношении формирования им инвестиционного портфеля. В 2016 г. на российском рынке услуг приват-банкинга в среднем было размещено в инвестиционных инструментах 15,3 % привлеченных средств потребителей (рис. 8).

Рис. 8. Динамика средств потребителей услуг приват-банкинга, размещенных в инвестиционных продуктах за 2016, 2017 гг. и I полугодие 2018 г.[1]
Fig. 8. Change in financial assets of private banking consumers allocated in investment products for 2016, 2017 and 2018 (H1)

По данным 2016 г. исследователями Frank RG был дан прогноз о росте доли средств, размещенных в инвестиционных продуктах, в среднем по рынку. Предполагалось, что ввиду снижения процентных ставок по депозитам вследствие исчерпания банками возможностей прибыльного размещения привлеченных средств в условиях сниженного спроса на кредитные средства повысится спрос на консервативные инвестиционные инструменты, такие как структурные ноты и еврооблигации.

В связи с этим в условиях благоприятной рыночной конъюнктуры и роста интереса потребителей к инвестиционным продуктам первоочередной задачей для банков в 2017, 2018 гг. было создание системы оказания услуг по управлению инвестиционным портфелем. В эти годы банки в секторе приват-банкинга занимались созданием и развитием внутренних команд advisory, повышали квалификацию персональных менеджеров [Wahlberg, Öhman, Strandberg, 2016, p. 912].

Соответственно, глубинные интервью с руководителями подразделений приват-банкинга в 2017 и 2018 гг. показали, что за три года доля привлеченных средств потребителей, размещенных в инвестиционных инструментах, выросла на 4,8 % (рис. 8), а объем инвестиционного портфеля удвоился (рис. 9).

Положительная динамика в поведении потребителей, в которой заинтересованы прежде всего банки, прослеживается и в изменении структуры капитала, размещенного в банках состоятельными потребителями. По методике Credit Suisse[2] доля финансовых активов в общей структуре капитала российских состоятельных потребителей растет от года к году (рис. 10).

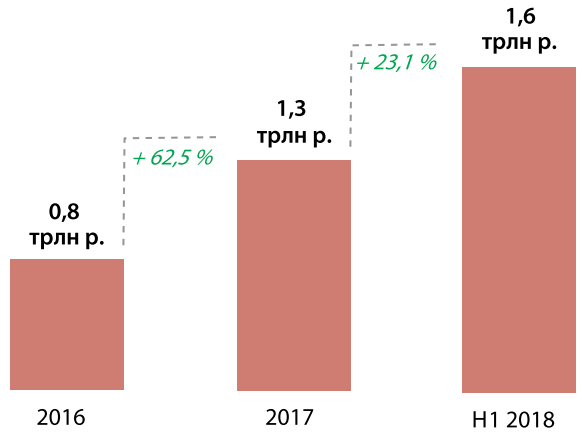

Рис. 9. Динамика объема инвестиционного портфеля российских банков в секторе приват-банкинга за 2016, 2017 гг. и I полугодие 2018 г.[3]
Fig. 9. Change in the size of Russian banks' investment portfolios in the private banking sector for 2016, 2017 and 2018 (H1)

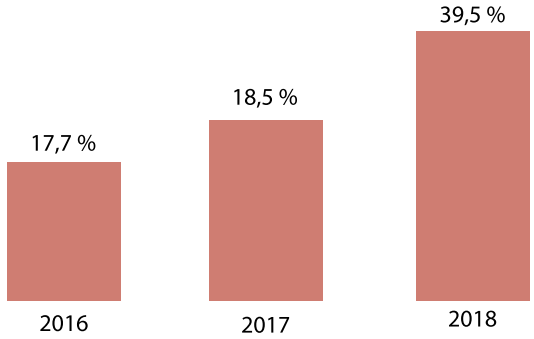

Рис. 10. Доля финансовых активов потребителей в общей структуре капитала[4]
Fig. 10. The share of consumers' financial assets in the general structure of capital

По методике расчета Frank RG доля финансовых активов по целевой группе исследования оценивается в 20 % в 2018 г. Разница в оценках может быть объяснена разными методиками расчета. В любом случае мы наблюдаем рост доли финансовых активов в структуре капитала потребителей услуг приват-банкинга.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В соответствии с целями лонгитюдного сравнительного исследования выявлена динамика количественных и качественных характеристик поведения состоятельных российских потребителей за трехлетний период. Численность потребителей услуг приват-банкинга в России

[1] Источник: Frank RG.

[2] Global Wealth Report, 2018. Credit Suisse AG, Research Institute. URL: https://www.credit-suisse.com/corporate/en/research/research-institute/global-wealth-report.htm

[3] Источник: Frank RG.

[4] Источник: Global Wealth Report, 2018. Credit Suisse AG, Research Institute. URL: https://www.credit-suisse.com/corporate/en/research/research-institute/global-wealth-report.htm

с финансовыми активами от 1 млн дол. ежегодно увеличивается на 9–12 %. Составленный собирательный портрет целевого потребителя за время мониторинга показал изменения в структуре сегмента: банки начинают сегментировать рынок не только по доходам, но и по поведенческим переменным, выделяя субсегменты, а также проводят более глубокое сегментирование, разделяя субегменты на ниши по психографическим переменным. Согласно логике маркетинга потребители услуг приват-банкинга в разных субсегментах и нишах демонстрируют разное потребительское поведение, определяющее их выбор банка, чувствительность к тарифам, небанковским услугам и т. д.

Анализ процесса принятия решений состоятельным потребителем за три года исследований позволил выявить динамику снижения чувствительности потребителей к критериям выбора и оценки банка, динамику снижения количества банков в портфеле состоятельных потребителей и тенденцию к обслуживанию в одном банке. Следует отметить положительную динамику решений потребителей услуг приват-банкинга по изменению структуры капитала, а также по размещению средств в инвестиционных инструментах, что позволило достичь удвоения инвестиционного портфеля банков в 2018 г. по сравнению с 2016 г.

Определены некоторые внешние факторы, оказывающие влияние на динамику поведения потребителей услуг приват-банкинга: консолидация рынка в государственном секторе, снижение конкуренции на рынке услуг приват-банкинга, политика санкций, затрудняющих деятельность государственных банков в зарубежных юрисдикциях, государственное регулирование рынка.

На основе выявленной динамики потребительского поведения банк может принимать следующие управленческие и маркетинговые решения.

1. При оптимистическом сценарии развития конкуренции на российском рынке услуг приват-банкинга: постоянное информационное обеспечение маркетинг-менеджмента на основе системных и глубоких исследований поведения состоятельных потребителей для реализации стратегии внутренней сегментации потребителей; выделение субсегментов и ниш с неудовлетворенными специфическими потребностями и ценностями; разработка стратегий дифференцированного и концентрического маркетинга; расширение товарной линейки инвестиционных решений; формирование лояльности потребителей к бренду банка на основе создания лояльности к банковскому продукту и персональному менеджеру; постоянный аудит маркетинг-менеджмента по достижению целевых показателей экономической и маркетинговой эффективности банка на целевых сегментах (субсегментах, нишах).

2. При пессимистическом сценарии развития конкуренции на данном рынке: улучшение качества обслуживания состоятельных потребителей для сохранения имиджа на одноименном рынке; увеличение объема портфеля под управлением; применение стратегии роста доли инвестирующих потребителей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Следует отметить, что исследование позволяет восполнить некоторые пробелы в изучении информационно закрытого рынка услуг приват-банкинга и дает возможность его хозяйствующим субъектам совершенствовать маркетинговое управление поведением состоятельных потребителей на основе понимания динамичности процессов принятия решений потребителями.

Новизна полученных научных результатов состоит в следующем:

- дано авторское видение понятия «потребитель услуг приват-банкинга»;
- систематизирована и представлена в виде собирательного портрета российского состоятельного потребителя уникальная информация (в силу непрозрачности данного рынка) за трехлетний период исследования рынка;
- выявлена трансформация сегмента российских потребителей услуг приват-банкинга в субсегменты и ниши на основе различий в психографических и поведенческих характеристиках;
- установлена динамика потребительского поведения на этапах процесса принятия решений потребителем данных услуг.

Направления будущих исследований российского рынка услуг приват-банкинга видятся в развитии методических подходов к исследованию и оценке эффективности маркетинговой деятельности банков на данном рынке. ■

Источники

Алешина И.В. (2006). Поведение потребителей. М.: Экономистъ.

Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. (2007). Поведение потребителей: пер. с англ. 10-е изд. СПб.: Питер.

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

Егорова Е.В. (2017). Индивидуальное банковское обслуживание состоятельных клиентов банковской системы // Производство, распределение и потребление продукции, товаров и услуг: теория и практика: сб. науч. тр. по материалам I Междунар. экон. форума молодых ученых. СПб.: Профессиональная наука. С. 165–173.

Котлер Ф., Келлер К.Л. (2007). Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер.

Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. (2008). Менеджмент, ориентированный на рынок: пер. с англ. / под ред. В.Б Колчанова. СПб.: Питер.
Митрохин В.В., Ковалев А.Э. (2016). Развитие банковского бизнеса: управление благосостоянием // Бизнес. Образование. Право. № 4(37). С. 70–74.
Михеев С.С., Сбруйкина М.В., Успенский В.А. (2016). Private banking и конкурентные преимущества российских средних банков // Мировые банки. № 3. С. 66–73.
Ничвидюк А.В. (2018). Основные принципы и практика привлечения состоятельных клиентов в банковской сфере России // Наука, техника и образование. № 6(47). С. 81–84.
Прокопова Л., Тюрикова Е. (2016). Большое будущее private banking // Банковское обозрение. URL: https://bosfera.ru/bo/bolshoe-budushchee-private-banking.
Статт Д.Л. (2003). Психология потребителя. СПб.: Питер.
Тимохина Г.С. (2018). Российский рынок услуг private banking: исследование, анализ, стратегии: монография. М.: Креативная экономика.
Ajzen I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50(2), pp. 179–211.
Aliyev F., Urkmez T., Wagner R. (2018). A comprehensive look at luxury brand marketing research from 2000 to 2016: A bibliometric study and content analysis. *Management Review Quarterly*, pp. 1–32. DOI: https://doi.org/10.1007/s11301-018-00152-3.
Paul J., Mittal A., Srivastav G. (2016). Impact of service quality on customer satisfaction in private and public sector banks. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 34, no. 5, pp. 606–622.
Urkmez T., Wagner R. (2015). Is your perception of "luxury" similar to mine? A concept made of absolute and relative features. *Journal of Euromarketing*, vol. 24(1), pp. 20–40.
Sheth J. N., Newman B.I., Gross B.L. (1991). *Consumption Values and Market Choices: Theory and Application*. Cincinnat, OH: South-Western Publishing Company.
Wahlberg O., Öhman P., Strandberg C. (2016). How personal advisors make a difference in serving "almost rich" bank customers. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 35, no. 6, pp. 904–923.

Информация об авторе

ТИМОХИНА Галина Сергеевна
Кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга. **Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова** (117997, РФ, г. Москва, Стремянный пер., 36). Доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента. **Уральский государственный экономический университет** (620144, РФ, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, 62/45). E-mail: galinatimokhina@yandex.ru.

DOI: 10.29141/2218-5003-2019-10-4-8

Behaviour of high-income consumers: Results of research of the private banking services market in Russia

Galina S. TIMOKHINA

Abstract. The existing studies of consumer behaviour in the unique Russian market for private banking services characterized by scarce information disclosed and extreme privacy are generally fragmented and non-consistent in nature. The article analyses the results of a longitudinal comparative study of consumer behaviour for 2016–2018 and identifies trends in its development. The theoretical and methodological basis is multidisciplinary and encompasses the model of consumption values, market segmentation theory, and the theory of planned behavior. The research method includes a set of desk and field investigations with a dominance of qualitative research methods in the form of in-depth interviews with market participants. The paper introduces the author's interpretation of the term "consumer of private banking services" and systematizes unique, due to extreme privacy, information about Russian high-income consumers. Based on these data, the author creates a composite portrait of a target customer for the three-year monitoring period. The results reveal that the segment of high-income consumers is split into sub-segments based on differences in behavioral characteristics, and sub-segments are transformed into niches according to dissimilarities in psychographic features. The study discusses consumers' main activities at different stages of decision-making, looks at behavioural dynamics and provides practical recommendations for optimistic and pessimistic scenarios of the development of market competition. The research findings are of practical importance for bank management when making managerial and marketing decisions on the development of the private banking services market.

Keywords: marketing research; the Russian market; private banking services; consumer behavior.

JEL Classification: L19, M31, O16

Paper submitted: March 27, 2019.

For citation: Timokhina G.S. (2019). Behaviour of high-income consumers: Results of research of the private banking services market in Russia. *Upravlenets – The Manager*, vol. 10, no. 4, pp. 85–97. DOI: 10.29141/2218-5003-2019-10-4-8.

References

Aleshina I.V. (2006). *Povedenie potrebiteley* [Consumer behaviour]. Moscow: Ekonomist.

Blackwell R., Miniard P., Engel J. (2007). *Consumer behavior* (Russ. ed.: Blackwell R., Miniard P., Engel J. (2007). Povedenie potrebiteley. 10th ed. St. Petersburg: Piter Publ.).

Goncharenko N.V. (2012). Obsluzhivanie sostoyatel'nykh klientov (Private Banking): zarubezhnyy opyt i rossiyskie perspektivy [Service for wealthy clients (private banking): foreign experience and Russian prospects]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta – Bulletin of Saint Petersburg University*, series 5, vol. 3, pp. 81–89.

Egorova E.V. (2017). [Individual banking services to wealthy customers of the banking system]. *Proizvodstvo, raspredelenie i potreblenie produktsii, tovarov i uslug: teoriya i praktika: sb. nauch. tr. po materialam I Mezhdunar. ekon. foruma molodykh uchenykh* [Production, distribution and consumption of products, goods and services: theory and practice. Proc. of the 1st Int. econ. forum of young scientists]. St. Petersburg: Professional'naya nauka. Pp. 165–173.

Kotler Ph., Keller K.L. (2007). *Marketing Management* (Russ. ed.: Kotler F., Keller K.L. (2007). Marketing menedzhment. 12th ed. St. Petersburg: Piter Publ.).

Lambin J.-J., Chumpitaz R., Schuiling I. (2008). *Market-driven management* (Russ. ed.: Lamben Zh.-Zh., Chumpitas R., Shuling I. (2008). Menedzhment, orientirovannyy na rynok. St. Petersburg: Piter Publ.).

Mitrokhin V.V., Kovalev A.E. (2016). Razvitie bankovskogo biznesa: upravlenie blagosostoyaniem [Banking business development: wealth management]. *Biznes. Obrazovanie. Pravo – Business. Education. Law*, no. 4(37), pp. 70–74.

Mikheev S.S., Sbruykina M.V., Uspenskiy V.A. (2016). Private banking i konkurentnye preimushchestva rossiyskikh srednikh bankov [Private banking and competitive advantages of Russian medium-sized banks]. *Mir novoy ekonomiki – The World of New Economy*, vol. 10, no. 3, pp. 66–73.

Nichvidyuk A.V. (2018). Osnovnye printsipy i praktika privlecheniya sostoyatel'nykh klientov v bankovskoy sfere Rossii [The basic principles and practice of attracting wealthy customers in the banking sector of Russia]. *Nauka, tekhnika i obrazovanie – Science, Technology and Education*, no. 6(47), pp. 81–84.

Prokopova L., Tyurikova E. (2016). Bol'shoe budushchee private banking [The great future of private banking]. *Bankovskoe obozrenie – Banking Review*. Available at: https://bosfera.ru/bo/bolshoe-budushchee-private-banking.

Statt D.L. (2003). *Psikhologiya potrebitelya* [Consumer psychology]. St. Petersburg: Piter Publ.

Timokhina G.S. (2018). *Rossiyskiy rynok uslug private banking: issledovanie, analiz, strategii* [The Russian market of private banking services: research, analysis, strategies]. Moscow: Kreativnaya ekonomika.

Ajzen I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50(2), pp. 179–211.

Aliyev F., Urkmez T., Wagner R. (2018). A comprehensive look at luxury brand marketing research from 2000 to 2016: A bibliometric study and content analysis. *Management Review Quarterly*, pp. 1–32. DOI: https://doi.org/10.1007/s11301-018-00152-3.

Paul J., Mittal A., Srivastav G. (2016). Impact of service quality on customer satisfaction in private and public sector banks. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 34, no. 5, pp. 606–622.

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

Sheth J.N., Newman B.I., Gross B.L. (1991). *Consumption Values and Market Choices: Theory and Application*. Cincinnat, OH: South-Western Publishing Company.

Wahlberg O., Öhman P., Strandberg C. (2016). How personal advisors make a difference in serving "almost rich" bank customers. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 35, no. 6, pp. 904–923.

Information about the author

Galina S. TIMOKHINA

Cand. Sc. (Econ.), Associate Professor of Marketing Dept. **Plekhanov Russian University of Economics** (36 Stremyanny Lane, Moscow, 117997, Russia). Associate Professor of Marketing and International Management Dept. **Ural State University of Economics** (62/45 8 Marta/Narodnoy Voli St., Ekaterinburg, 620144, Russia). E-mail: galinatimokhina@yandex.ru.