

Трансформации поведенческих ориентаций и установок клиентов в современных кризисных условиях.

Научный руководитель – Осеев Александр Александрович

Скачко Евгений Леонидович

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра экономической социологии и маркетинга, Москва, Россия

E-mail: eujenejackson@gmail.com

Поведенческие ориентации и установки, личностные характеристики всегда сказываются на финансовом поведении людей. В отношении некоторых аспектов поведения, например, таких, как склонность обращаться с жалобами в органы защиты прав потребителей финансовых услуг, они могут оказаться даже более значимыми, чем социально-демографические характеристики.[1]

В связи с трансформациями поведенческих ориентаций и установок клиентов в современных кризисных условиях, банки и банковские организации идут на многие уступки и ухищрения, чтобы сохранить и, более того, расширить свою клиентскую базу. Привлекая свои собственные ресурсы, а также ресурсы компетентных органов, они разрабатывают новые формы обслуживания клиентов, методы защиты персональных данных клиентов, методы работы самих банков, подстраиваясь под требования клиентов в моменты различных кризисов, вызовов и угроз.[2]

В современных кризисных условиях, а также в условиях существенных трансформаций поведенческих ориентаций и установок клиентов, для расширения своей клиентской базы банковской организации необходимо проводить мероприятия по повышению финансовой грамотности населения, а также разъяснительную работу по практическому использованию терминалов, интернет-банкинга, банкоматов, мобильного-банкинга и т.д. Банковским учреждениям также необходимо осуществлять ко-брендинговые проекты совместно с операторами сотовой связи, а также с операторами интернет-связи, для того, чтобы клиенты из любой точки земного шара могли воспользоваться услугами мобильного или интернет-банкинга.[3] В связи с существенным оттоком клиентов, банкам необходимо привлекать их, например, выдавая микрокредиты (микрозаймы до заработной платы), кредиты на осуществление приоритетных национальных проектов в различных областях, для развития малого и среднего бизнеса, образовательные кредиты. Также в современных условиях необходимо развивать и расширять банкоматную и терминальную сеть в сельских районах и в тех районах, где банковские офисы являются нерентабельными. Актуально сейчас устанавливать, а в дальнейшем расширять и наращивать присутствие того или иного банковского учреждения на вновь вошедших в состав нашего государства территориях (Крым, Севастополь). И, конечно же, самым главным в столь нестабильной современной экономической ситуации является проведение стабильного курса развития любого банковского учреждения.[4]

Источники и литература

- 1) Маковецкая Е.Н. Влияние половозрастных факторов на модели экономического поведения домохозяйств // Universum: Экономика и юриспруденция : электрон. научн. журн. 2015. № 9-10(20) . URL: <http://7universum.com/ru/economy/archive/item/2608>

- 2) Капелюш А.К. Социальная структура российской клиентуры банков и влияние социальной базы банковских клиентов на их экономическое поведение на рынке финансовых услуг. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-demograficheskaya-struktura-rossiyskoy-bankovskoy-klientury>
- 3) Капелюш А.К. Особенности социально-профессиональной структуры российской банковской клиентуры // Банковское дело. – 2007. – № 2. – С. 68-71.
- 4) Варламова Ю.А. Сбережения и социальный капитал домашних хозяйств: кластерный подход / Ю.А. Варламова, Н.И. Ларионова // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 6. Экономика. – 2013. – № 5. – С. 64-73.