

ВПЛИВ МОТИВАЦІЙНИХ ФАКТОРІВ НА ПОВЕДІНКУ КЛІЄНТА БАНКУ

В умовах висококонкурентного ринку банківських послуг, для фінансових установ набуває актуальність питання залучення нових та утримання існуючих клієнтів. Для досягнення зазначеної мети, банківські установи готові використовувати будь-які альтернативні методи заохочення клієнтів, на основі яких формують маркетингову комунікаційну стратегію.

Аналізуючи концепції та моделі управління маркетинговими комунікаціями, що базуються на клієнторієнтованому підході, зроблені висновки що для успішного функціонування комунікацій між банком і споживачами його послуг необхідно знати мотивацію останніх. Процес поведінки клієнта в залежності від мотивуючих факторів та прийняття їм рішення щодо банківської установи розглянуто на рисунку 1.



Рис.1. Вплив мотиваційних факторів на поведінку клієнта банку

У групі раціональних мотивів найбільш суттєву роль відіграє економічний мотив. Важливими також є мотиви надійності і гарантій, які спрямовані на мінімізацію можливих ризиків та мотиви зручності і додаткових переваг, які проявляються у рівні якості банківських послуг, сервісу обслуговування, банківських технологій тощо.

Серед емоційних мотивів у першу чергу виділяють мотив значимості та самореалізації, зміст якого полягає у цілком природному бажанні клієнта бути визнаним у своєму оточенні, підвищити свій соціальний статус і імідж. Вибір клієнтами окремих банківських продуктів або їхньої участі у певних програмах банку може бути обумовлений мотивами свободи, що полягає у прагненні отримати певний рівень захисту від можливих негативних обставин у майбутньому, патріотизму, кохання та іншими емоційними мотивами.

Наразі, більшість вчених, які займалися вивченням питань мотивації, дійшли висновку, що емоційні мотиви у переважній більшості випадків перевищують раціональні. Тому у взаємовідносинах з клієнтами, особливо фізичними особами, першочергове значення має врахування їх емоційного стану та факторів психологічного порядку, а саме: переконання, сприйняття, ставлення до них. Зазначені мотиви необхідно враховувати при розробці комунікаційних звернень та керуватися ними при виборі інструментів маркетингових комунікацій банку.

Відзначимо, що сфера управління банку має можливість впливати на клієнта завдяки: прямому впливу на раціональні мотиви і опосередкованому на емоційні, формуванню потреби клієнта та впливу на процес прийняття ним рішення шляхом застосування інструментів маркетингових комунікацій банку.

Фактори зовнішнього середовища, які суттєво впливають на поведінку споживача, залишаються неконтрольованими банком. Ці фактори мають бути завжди враховані в повсякденній діяльності установи.

Отже, процес мотивації необхідно розглядати як комплексне багаторівневе явище, яке включає мотивацію всіх учасників комунікації та всього маркетингового середовища банку. Не можна обмежуватись простим визначенням існуючих мотивів споживача. Мета маркетингових комунікацій

банку – це розвиток таких програм комунікації, які б або підсилювали існуючі поведінкові установки споживача у відношенні до банківських послуг, або впливали на його поведінку в майбутньому.

Гузь, М.М. Вплив мотиваційних факторів на поведінку клієнта банку [Текст] / М.М. Гузь // Банківська система України в умовах глобалізації фінансових ринків: матеріали VI Міжнародної наук.-практ. конференції, 20-21 жовтня 2011 р. – Черкаси: Чабаненко Ю.А., 2011. – С. 355-357.