*Микрюков В. О. – канд. филос. наук, доцент*
*E-mail: mikryukov.v.0@gmail.com;*
*Едличка К. К.*
*E-mail: 233827@edu.fa.ru*

# Влияние цифровизации банковских услуг на потребительские практики и установки современных студентов (на примере Финансового университета)

**Актуальность темы исследования** обусловлена развитием постиндустриальной экономики в современном российском обществе. Российская Федерация уже на протяжении более 30 лет находится в состоянии рыночной экономики. В настоящее время в научном сообществе активно обсуждается переход на новый тип общества: от индустриального общества к постиндустриальному (информационному). В этих условиях неизбежен и процесс перехода к новым формам экономического взаимодействия (цифровизация экономики). Уже сейчас широко распространена онлайн-торговля, цифровые банковские услуги, маркетплейсы, онлайн доски объявлений, реклама и продажа товаров и услуг в социальных сетях. Актуальность темы цифровизации банковских услуг подчеркивается также и значительным интересом к ней социологических, исследовательских компаний (ВЦИОМ, ФОМ, НАФИ) [1-4], а также некоторых исследователей [5-9].

Мировоззрение студенческой молодежи в РФ формировалось и формируется в условиях многообразия форм рыночных отношений, влияние на потребительские предпочтения и практики оказывает и цифровизация экономики, в частности банковского сектора услуг, так как представители этого слоя российского общества широко используют интернет, социальные сети, маркетплейсы, цифровые услуги и продукты банков.

**Объектом исследования** являются потребительские практики и установки современных студентов.

**Предметом исследования** является цифровизация банковских услуг как фактор, влияющий на потребительское поведение современных студентов.

**Цель исследования –** изучить и определить степень и механизмы влияния цифровизации банковского сектора на потребительское поведение студентов (на примере Финуниверситета).

**Исследуемая проблема:** современные цифровые банковские услуги стимулируют студенческую молодежь к более взвешенному, рациональному потребительскому поведению, упрощают и ускоряют процессы рыночных отношений, с другой стороны, значительная часть студенческой молодежи не использует в полной мере преимущества цифровых банковских услуг из-за низкого уровня материального обеспечения и социальной защиты, низкого уровня финансовой грамотности.

**Методы исследования:** анкетирование с использованием сервиса онлайн-опросов Google Forms (опрошено 139 студентов 1-4 курса Финансового университета при Правительстве РФ); логический анализ собранных данных в программах Microsoft Excel, IBM SPSS (одномерный анализ, анализ средних тенденций, таблицы сопряженности и корреляции).

**Практическая полезность исследования** состоит в том, что в нем на практике выявленные в ходе исследования характеристики потребительского поведения студенческой молодежи в условиях цифровизации банковских услуг могут быть учтены при проработке кредитными организациями рекламы своих продуктов, при составлении их описания, при формировании учебных программ академических дисциплин в вузах.

**Результаты авторского анализа.** Исследование проводилось с использованием количественного метода сбора социологических данных – анкетирования в формате пилотажного исследования с использованием онлайн-сервиса Google Forms. Анкета включает в себя 16 вопросов, использовались все основные виды шкал (номинальная, порядковая, интервальная), а кроме того – вопросы, построенные с использованием шкалы Лайкерта. В рамках подготовки к его проведению была составлена программа социологического исследования, содержащая гипотезы:

Гипотеза 1: «Чем активнее студенческая молодежь пользуется цифровыми банковскими услугами, тем более рациональное и взвешенное их потребительское поведение».

Гипотеза 2: «Студенты, высоко оценивающие свою осведомленность о цифровых банковских услугах, высоко оценивают их преимущества и полезность».

Пилотажный опрос проводился в период с 10 по 28 апреля 2025 года, всего было опрошено 139 человек. Среди респондентов 30 % мужского пола, 70 % женского пола. Были опрошены студенты всех четырех курсов бакалавриата, различных направлений подготовки: «Социология» (42 %), «Реклама и связи с общественностью» (35 %), «Менеджмент» (12 %), «Юриспруденция» (9 %). Большая часть опрошенных – 59 % – имеют вторичную занятость, при этом практически равно количество студентов имеющих вторичную занятость и не имеющих ее на 1 курсе (15 и 14 единиц наблюдения соответственно), на следующих курсах значительно возрастает количество студентов со вторичной занятостью (см. таблицу 1).

Таблица 1

**Анализ сопряженности курса обучения и наличия вторичной занятости**

| Категории анализа | | | Наличие вторичной занятости | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | **Есть вторичная занятость** | **Нет вторичной занятости** | **Затрудняюсь ответить** |
| Курс обучения | 1 курс | Количество | 15 | 14 | 4 |
| | | % среди курса | 45,5 % | 42,4 % | 12,1 % |
| | 2 курс | Количество | 38 | 19 | 1 |
| | | % среди курса | 65,5 % | 32,8 % | 1,7 % |
| | 3 курс | Количество | 22 | 13 | 4 |
| | | % среди курса | 56,4 % | 33,3 % | 10,3 % |
| | 4 курс | Количество | 8 | 1 | 0 |
| | | % среди курса | 88,9 % | 11,1 % | 0,0 % |
| Всего | | Количество | 83 | 47 | 9 |

Абсолютное большинство студентов используют мобильные приложения банков (97,8 %), сервисы онлайн-оплаты (82 %). Наименее популярны среди студентов сервисы для инвестиций: их используют 14,4 % опрошенных. Наиболее важными преимуществами цифровых банковских услуг для опрошенных студентов являются: возможность использования в любом месте (79,9 %), экономия времени (76,3 %), безопасность и защищенность своих денежных средств (51,1 %). Меньшее количество респондентов выбрало варианты «Предлагаемые банками бонусы» и «наличие технической поддержки» (37,4 % и 17,3 % соответственно).

На вопрос об опасностях и рисках цифровых банковских услуг студенты чаще всего отвечали о мошенничестве в интернете (73,4 %) и об утечках персональных данных (67,6 %). В меньшей степени выбирался вариант «низкий уровень конфиденциальности» (34,5 %).

Среди факторов привлекательности (факторов, оказывающих влияние на выбор студентами цифровых банковских услуг) наиболее популярны варианты «возможность упростить взаимодействие с банком» (71,2 %) и «бесплатное обслуживание» (58,3 %).

Факторы формирования представления о цифровых банковских услугах у опрошенных студентов – ближайшее окружение (семья и друзья) (68,6 % респондентов), тематические группы и каналы в социальных сетях (31,4 %), реклама в интернете (28,5 %). Меньше всего информации о цифровых банковских услугах опрошенные студенты получают в информационных рассылках и телевизионных СМИ.

При проверке гипотез использовались такие методы статистического анализа, как таблицы сопряженности и корреляции. В частности, для проверки гипотезы № 1 осуществлялась последовательная проверка связи частоты использования отдельных видов цифровых банковских услуг и оценки утверждений об установках потребителя, связанных именно с этими услугами. Например, анализ связи частоты использования кэшбеков (5-балльная шкала) и оценки утверждения «Кэшбеки по выбранным категориям формируют более осознанный выбор товаров и услуг» показал: коэффициент корреляции Пирсона составил 0,273; по методу Спирмена – 0,252. Коэффициент корреляции значимый, наблюдается прямая связь между частотой использования кэшбеков и оценкой утверждений, связанных с ними (см. таблицу 2).

Таблица 2

**Корреляционный анализ частоты использования кэшбеков и оценки установок, связанных с ними**

| **Категории анализа** | | **Частота использования кэшбеков, бонусов** | **Кэшбеки по категориям формируют более осознанный выбор товаров и услуг** |
|---|---|---|---|
| Частота использования кэшбеков, бонусов | Корреляция Пирсона | 1 | 0,273** |
| | Ро Спирмена | 1 | 0,252** |
| Кэшбеки по категориям формируют более осознанный выбор товаров и услуг | Корреляция Пирсона | 0,273** | 1 |
| | Ро Спирмена | 0,252** | 1 |
| ** Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя) | | | |

Также был проведен анализ связи переменных с использованием таблиц сопряженности. Среди опрошенных, использующих кэшбеки очень часто, полностью согласны и скорее согласны с приведенным утверждением 20,9 % и 27,3 % соответственно, а полностью не согласны 9 %. Среди респондентов, не использующих кэшбеки или использующих их крайне редко – 58,3 % полностью не согласны с утверждением, полностью согласны 8,3 %.

Схожие тенденции проявились и в отношении сервисов онлайн-оплаты. Корреляция оценки частоты их использования по 5-балльной шкале и оценки утверждения «Сервисы онлайн-оплаты ускоряют и упрощают покупки товаров и услуг» оказалась значимой. Коэффициент Пирсона составил 0,487, по методу Спирмена – 0,356. Корреляция частоты использования с другим утверждением – «Сервисы онлайн-оплаты стимулируют покупки через интернет» – значима. Коэффициент составил 0,530 (Пирсона) и 0,404 (Спирмена).

Таблица 3

**Корреляционный анализ частоты использования сервисов онлайн-оплаты и оценки связанных с ними утверждений**

| Категории анализа | | Частота использования сервисов онлайн-оплаты | Сервисы онлайн-оплаты ускоряют и упрощают покупки товаров и услуг | Сервисы онлайн-оплаты стимулируют покупки через интернет |
|---|---|---|---|---|
| Частота использования сервисов онлайн-оплаты | Корреляция Пирсона | 1 | 0,487** | 0,530** |
| | Спирмена | 1 | 0,356** | 0,404** |
| ** Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя) | | | | |

Проведенный анализ связи тех же переменных через таблицы сопряженности показал: респонденты, очень часто использующие сервисы онлайн-оплаты, при оценке первого утверждения в 76 % случаев выбирали вариант «полностью согласен», второго утверждения – в 66 % случаев. Опрошенные, использующие сервисы онлайн-оплаты довольно часто, чаще всего выбирали вариант «полностью согласен» при оценке первого утверждения (76 %) и вариант «скорее согласен» при оценке второго утверждения (52,4 %).

Приведенные данные наглядно демонстрируют, что среди опрошенных студентов существует прямая значимая связь между частотой использования конкретных цифровых банковских услуг и оценкой утверждений про установки потребителя, связанные с ними. Связь между переменными была проанализирована двумя статистическими методами – корреляционный анализ и таблицы сопряженности, и оба метода подтвердили ее существование. Исходя из этого, сделан вывод о подтверждении гипотезы № 1.

Гипотеза № 2 проверялась также с использованием таблиц сопряженности и корреляций. Результаты оценки респондентами следующих суждений: «Я достаточно осведомлен о преимуществах и недостатках цифровых банковских услуг»; «Степень полезности цифровых банковских услуг перевешивает риски при их использовании» были представлены в виде таблицы сопряженности (см. таблицу 4).

Таблица 4

**Таблица сопряженности осведомленности о цифровых банковских услугах и оценки их преимуществ**

| Категории анализа | | | Степень полезности цифровых банковских услуг перевешивает риски при их использовании (1 – полностью не согласен, 5 – полностью согласен) | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Я достаточно осведомлен о преимуществах и рисках цифровых банковских услуг (1-полностью не согласен, 5 – полностью согласен) | 1 | Количество | 5 | 3 | 1 | 0 | 2 |
| | | % в оценке осведомленности | 45,5 % | 27,3 % | 9,1 % | 0,0 % | 18,2 % |
| | 2 | Количество | 1 | 1 | 2 | 5 | 1 |
| | | % в оценке осведомленности | 10,0 % | 10,0 % | 20,0 % | 50,0 % | 10,0 % |
| | 3 | Количество | 3 | 0 | 7 | 6 | 1 |
| | | % в оценке осведомленности | 17,6 % | 0,0 % | 41,2 % | 35,3 % | 5,9 % |
| | 4 | Количество | 0 | 2 | 15 | 29 | 12 |
| | | % в оценке осведомленности | 0,0 % | 3,4 % | 25,9 % | 50,0 % | 20,7 % |
| | 5 | Количество | 0 | 3 | 7 | 9 | 24 |
| | | % в оценке осведомленности | 0,0 % | 7,0 % | 16,3 % | 20,9 % | 55,8 % |

Респонденты, высоко оценившие свою осведомленность о цифровых банковских услугах (выбрали варианты «полностью согласен» и скорее согласен»), чаще всего выбирали аналогичные варианты ответа и при оценке суждения «Степень полезности цифровых банковских услуг перевешивает риски при их использовании» (24 опрошенных выбрали в обоих вопросах «полностью согласен», 29 опрошенных – «скорее согласен»). При этом число опрошенных, низко оценивших свою осведомленность, но высоко – полезность цифровых банковских услуг, значительно ниже (2 респондента). Сказанное подтверждает и анализ на основе корреляций: они оказались значимы для данных переменных. Коэффициент корреляции Пирсона составил 0,487, по методу Спирмена – 0,430. Обе корреляции значимы.

Анализ гипотезы с использованием корреляций и таблиц сопряженности показал существование прямой и значимой связи между осведомленностью опрошенных студентов о цифровых банковских услугах и оценкой их преимуществ, полезности. Гипотеза № 2 подтверждена.

Проведенное авторское пилотажное исследование позволило сделать определенные выводы об установках потребителя в условиях цифровизации банковских услуг. Так, на примере опрошенных студентов проанализирована связь между частотой использования цифровых банковских услуг и оценкой утверждений о потребительских установках, связанных с их использованием. С помощью статистических методов показано, что респонденты, чаще использующие цифровые банковские услуги, выше оценивали и связанные с ними суждения (например, суждение о формировании кэшбеками более осознанного выбора товаров). Также подтверждена и гипотеза о связи осведомленности о цифровых банковских услугах с оценкой их преимуществ: респонденты, оценившие свою осведомленность как высокую, чаще оценивали высоко и полезность цифровых банковских услуг.

**Заключение.** В рамках исследования влияния цифровизации банковских услуг на потребительские установки и практики современных студентов было проведено авторское социологическое исследование количественным методом анкетирования. Было опрошено 139 студентов Финансового университета при Правительстве РФ, после чего проведен анализ собранных социологических данных. Исследование проводилось в формате пилотажа, выборка не отвечала требованиям репрезентативности, однако собранные и проанализированные данные позволили сделать ряд выводов, установить связь между определенными переменными для подтверждения выдвинутых гипотез. Анализ с применением корреляций и таблиц сопряженности показал, что студенты, чаще использующие цифровые банковские услуги, имеют более рациональные и взвешенные потребительские практики. Такая связь была проанализирована на примере конкретных видов банковских продуктов: кэшбеков и сервисов онлайн-оплаты. Также в статье была выявлена прямая зависимость между осведомленностью о цифровых банковских услугах и оценкой их преимуществ и полезности.

Результаты исследования могут быть использованы специалистами в области прикладных исследований (социология потребления, экономическая социология) на этапах разработки инструментария исследования, анализа вторичных данных, а также преподавателями социологических, экономических и иных дисциплин в вузах, в том числе при подготовке материалов практико-ориентированных заданий, кейсов, вебинаров и проч.

**Литература:**

1. Исследование «Онлайн-сервисы оплаты товаров и услуг: оценки россиян» [Электр. ресурс]. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/onlain-servisy-oplaty-tovarov-i-uslug-ocenki-rossijan (дата обращения: 29.04.2025).

2. Исследование «Банки и вклады: мониторинг» [Электр. ресурс]. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/banki-i-vklady-monitoring (дата обращения: 29.04.2025).

3. Исследование «Более половины россиян пользуются цифровым банкингом» [Электр. ресурс]. URL: https://nafi.ru/analytics/bolee-poloviny-rossiyan-polzuyutsya-tsifrovym-bankingom (дата обращения: 29.04.2025).

4. Исследование «Наша цифровая повседневность» [Электр. ресурс]. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/nasha-cifrovaja-povsednevnost (дата обращения: 29.04.2025).

5. Мирошниченко, О. С. Финансовая доступность банковских услуг для потребителей в условиях цифровизации / О. С. Мирошниченко // Финансы: теория и практика. – 2024. – Т. 28, № 6. – С. 134-142. – DOI 10.26794/2587-5671-2024-28-6-134-142.

6. Почтаренко, Я. О. Развитие банковских продуктов и услуг населению в условиях цифровизации / Я. О. Почтаренко, Д. В. Черемисинова // Актуальные вопросы учета и управления в условиях информационной экономики. – 2024. – № 6. – С. 655-659.

7. Сунь, Ц. Цифровая организационная культура человеческих ресурсов / Ц. Сунь, В. О. Микрюков // Дискуссия. – 2024. – № 6 (127). – С. 168-173. – DOI 10.46320/2077-7639-2024-6-127-168-173.

8. Юдакова, Н. С. Цифровизация рынка банковских услуг в Российской Федерации / Н. С. Юдакова // Сибирские юридические студенческие чтения : Материалы XXII всероссийской научной конференции студентов с международным участием, Омск, 17 мая 2024 года. – Омск: Сибирский юридический университет, 2025. – С. 520-525.

9. About the Impact of The Concept Of EGovernment on Modern Education in Russia / V. O. Mikryukov, S. A. Melkov, A. S. Sushanskiy [et al.] // SHS Web of Conferences: International Scientific and Practical Conference “Theory and Practice of Project Management in Education: Horizons and Risks”, Moscow, 17 апреля 2020 года. Vol. 79. – Moscow: EDP Sciences, 2020. – P. 1007. – DOI 10.1051/shsconf/20207901007.