

Я. А. БОРИЧЕВСКАЯ

(г. Пинск, Полесский государственный университет)

Науч. рук. **С. А. Клещёва**

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НОВЫХ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ И ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПОКОЛЕНИЯ Z В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Для того чтобы банки могли максимально удовлетворять потребности своих клиентов, им необходимо сегментировать их на группы, участники которых имеют схожие ценностные ориентиры и поведенческую модель. На сегодняшний день главной концепцией разделения потребителей на группы является теория поколений, согласно которой представители поколения Z, на данный момент, являются самыми молодыми клиентами банка, которые требуют к себе особый подход.

Перспективность развития молодёжного банкинга не вызывает сомнений, так как возвращение полноценных клиентов в будущем позволит получать банкам высокий доход. Многие зарубежные банки давно практикуют работу с молодёжью, они реализуют множество обучающих программ от создания специализированного банка, который управляется детьми, до открытия «отделений будущего» при кампусах университетов.

Развивать технологии и коммуникации, следуя мировым трендам, на постоянной основе могут только финансово устойчивые банки. В Республике Беларусь, согласно данным Центрального банка, на данный момент таковыми являются ОАО «Сбергательный банк «Беларусбанк»; ОАО «Белагропромбанк»; ОАО «Белинвестбанк». Проведённый анализ предложений данных банков Республики Беларусь показал, что банковских продуктов для поколения Z немного. В основном это простые дебетовые карты для детей от 6 до 18 лет, привязанные к расчётным счетам их законных представителей. Держателям таких карт некоторые банки предлагают самостоятельно выбрать их дизайн и предоставляют возможность получения вознаграждений (cash-back). На рынке существуют и многофункциональные платёжные карточки для школьников, которые совмещают в себе функции банковской платёжной карточки, документа системы образования и универсального электронного документа [1 – 3]. Для студентов также разработаны многофункциональные банковские карточки, которые совмещают в себе свойства платёжной карточки и студенческого билета. Это говорит о том, что на сегодняшний день белорусские банки уделяют недостаточное внимание развитию банкинга для поколения Z.

Однако работа по развитию банкинга для молодого поколения предоставит банкам множество преимуществ: увеличение и стабилизация клиентской базы, повышение уровня лояльности и финансовой грамотности клиентов, разработка и продвижение интересных и перспективных банковских продуктов и технологий.

Выстраивая инфраструктуру для работы с новым поколением банкам необходимо учитывать особенности их психофизиологического и финансового поведения. Представителям поколения Z свойственны: быстрая переключаемость, отсутствие долгосрочных трендов, установка на гедонизм и индивидуализм, боязнь ошибки выбора, общительность, открытость ко всему новому. В числе их главных ценностей – получение удовольствий и ярких впечатлений от жизни.

Финансовое поведение поколения Z также имеет свои особенности, которые необходимо учитывать при разработке новых банковских продуктов и технологий. Молодое поколение имеет короткий горизонт планирования, они не любят копить деньги и живут здесь и сейчас. Для них важен доступ к управлению своими финансами в любое время суток, а также в любом месте, где бы они ни находились. И банк, в свою очередь, должен давать возможность для реализации данных желаний и активно работать в сфере диджитал маркетинга.

Правильно выбранный подход к продвижению банковских продуктов ещё один важный аспект успешного функционирования банка на финансовом рынке. Внимание поколения Z привлекают интересные рекламы в социальных сетях, короткие смешные видеоролики, мнения различных известных людей, интегрированные сервисы, максимальное упрощение процесса обслуживания, предоставление персонализированных предложений, стильная и функциональная визуализация, отсутствие необходимости самостоятельного выбора банковского продукта.

На основании опыта работы зарубежных банков с поколением Z, белорусским банкам также необходимо начать разработку приложений для смартфонов, обучающих чат-ботов, оригинальных и современных страниц в самых популярных социальных сетях, различных обучающих семинаров, PR-текста и технологии сторителлинга для построения коммуникации. Создание развлекательных центров, которые совмещали бы в себе игровую и образовательную формы площадок для детей, и специализированных офисов позволило бы банкам разработать эффективную коммуникативную стратегию.

Список использованной литературы

- 1 Официальный сайт ОАО «Беларусбанк» [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://belarusbank.by/>. – Дата доступа: 10.01.2020.
- 2 Официальный сайт ОАО «Белагропромбанка» [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://www.belapb.by/>. – Дата доступа: 10.01.2020.
- 3 Официальный сайт ОАО «Белинвестбанка» [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://www.belinvestbank.by/>. – Дата доступа: 10.01.2020.
- 4 Индивидуальный подход: как персонализация стала драйвером развития для банков // Bloomchain.ru. 22.11.2018 [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://bloomchain.ru/detailed/individualnyj-podhod-kak-personalizatsiya-stala-drajverom-razvitiya-dlya-bankov>. – Дата доступа: 10.01.2020.
- 5 Народницкий, И. Детский банкинг – с прицелом на завтра / И. Народницкий // БДМ. Банки и деловой мир [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://bdm.ru/publicacii/ilya-naroditskii-detskii-banking-s-pritselom-na-zavtra>. – Дата доступа: 10.01.2020.