

в 2020 г. Белорусской АЭС. Однако ряд ограничений, связанных в первую очередь с санкциями и политической нестабильностью, не позволяют стране активно развиваться в этой сфере.

Источники

1. О развитии цифровой экономики : Декрет Президента Респ. Беларусь от 21 дек. 2017 г. № 8 // Официальный интернет-портал Президента Республики Беларусь. — URL: <https://president.gov.by/ru/documents/dekret-8-ot-21-dekabrja-2017-g-17716> (дата обращения 02.12.2024).
2. Обзор рынка криптовалют // Криптовалюта Coinbase. — URL: <https://www.coinbase.com/ru/explore> (дата обращения: 03.12.2024).
3. Об обращении цифровых знаков (токенов) : Указ Президента Респ. Беларусь от 17 сент. 2024 г. № 367 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=P32400367> (дата обращения: 04.12.2024).

Д.А. Плистова, Д.В. Быстрицкий
Научный руководитель — кандидат экономических наук В.С. Бас
БГЭУ (Минск)

БАНКОВСКИЕ ПРОДУКТЫ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Грамотная политика привлечения клиентов является одной из ключевых составляющих успешной деятельности банка. В связи с этим банки предоставляют широкий перечень банковских продуктов, которые сегментируются в зависимости от целевой аудитории. В контексте молодежной аудитории банк формирует будущую платежеспособную базу, инвестируя ресурсы в развитие данного направления.

Несмотря на активное внедрение новых услуг и технологий в банковский сектор, молодежь сталкивается с рядом трудностей при взаимодействии с данными финансовыми учреждениями. К основным проблемам можно отнести неосведомленность молодежи о разнообразии банковских продуктов, незаинтересованность в этом, а также отсутствие адаптированных предложений, которые учитывали бы уникальные потребности и предпочтения молодых клиентов.

Исходя из выделенных нами проблем, можно выдвинуть следующие задачи в рамках данной темы:

1. Изучить тенденции современных банковских продуктов для молодежи в Республике Беларусь.
2. Исследовать текущие предпочтения молодежи в области банковских услуг и через опрос выявить ключевые проблемы, с которыми сталкивается молодежь при использовании банковских услуг.
3. На основе проведенного опроса предложить свой банковский продукт.

В Республике Беларусь современный рынок банковских продуктов для молодежи достаточно динамичен и старается отвечать требованиям и интересам этой возрастной категории. Определяющими принципами банковского обслуживания являются удобство и доступность банковских услуг, поэтому банки делают акцент на цифровых каналах, развивая мобильные приложения, интернет-банкинг и другие онлайн-сервисы.

С целью изучения текущих предпочтений молодежи в области банковских услуг и разработки предложения для их удовлетворения был проведен опрос. В исследовании приняло участие более 100 респондентов, преимущественно студентов, входящих в социально-возрастную группу «Молодежь». На основе полученных данных были выделены 3 группы целевой аудитории продукта: студент на родительском обеспечении, работающий студент, молодой специалист.

Данная социально-возрастная группа склонна к покупке товаров и услуг через интернет. При проведении опроса было выявлено, что более 60 % респондентов предпочитают покупки онлайн на различных маркетплейсах. Эта тенденция также касается и банковских продуктов: молодежь предпочитает использовать мобильные приложения и онлайн-банкинг для обработки своих финансовых операций.

На основании исследования были разработаны новый банковский продукт — виртуальная молодежная дебетовая карта «Копеечка», а также приложение «Копеечка», направленное на удовлетворение запросов молодежи и привлечение необходимой аудитории.

Игрофикация оказывает значительное влияние на компании, которые хотят выделиться в высококонкурентных областях. В книге «Вовлекай и властвуй» Кевин Вербах отмечает, что «внешняя геймификация — способ улучшить отношения между компанией и ее клиентами. Она направлена на привлечение клиентов, узнаваемость продукта, укрепление лояльности потребителей и общий рост доходов» [1].

Потребителей необходимо не просто проинформировать о наличии нового продукта, но и заинтересовать их пользоваться нашим приложением. Поэтому была создана идея с игровым приложением «Копеечка».

В приложении пользователь сможет выбирать игры из предложенных. Одна из них будет представлять собой тест на знание банковских продуктов, по результатам которой пользователь сможет получить вознаграждение в виде скидок у партнеров, выбора еще одной категории повышенного кешбэка. Данный подход рассчитан на то, что пользователь в игровой форме сможет ознакомиться с банковскими продуктами и в дальнейшем станет постоянным клиентом банка.

Виртуальная карта «Копеечка» включает в себя 2 категории повышенного кешбэка, клиенты сами выбирают категорию исходя из своих предпочтений, на остальные категории кешбэка составит 1 %. К наиболее предпочтительным для молодежи категориям относятся досуг и развлечения, одежда и белье, продуктовые магазины и др. В приложении пользователь сможет отслеживать свои ежемесячные траты, что способствует повышению его финансовой грамотности.

Также для данного проекта будет представлен чат-бот поддержки в Telegram, который будет круглосуточно на связи с потребителями, если у них возникнут вопросы или ошибки в использовании приложения.

Для того чтобы молодежь начала пользоваться картой «Копеечка» и приложением, необходимо выпустить качественную рекламу в социальных сетях, так как наш опрос показал, что большая часть респондентов узнает информацию о банковских услугах именно оттуда.

Таким образом, цифровая революция изменила способ взаимодействия людей с банками, и традиционным финансовым учреждениям приходится сталкиваться с очень сложными подходами к клиентам, стремясь привлечь их внимание с помощью своих цифровых предложений. Банки, ориентируясь на предпочтения молодежи, смогут успешно привлечь и удержать клиентов, способствуя их финансовому благополучию.

И с т о ч н и к

1. *Евдокимова, Н.А.* Геймификация банковского бизнеса как способ продвижения банковских продуктов / Н.А. Евдокимова // Научный аспект. — 2020. — Т. 1, № 2. — С. 35–40.

В.Э. Пугацевич, Д.И. Rogov

*Научный руководитель — кандидат экономических наук В.С. Бас
БГЭУ (Минск)*

ИННОВАЦИОННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКА

Технологическая революция, цифровизация, внедрение их преимуществ во все сферы жизни общества привели к необходимости перехода на инновационный путь развития. В банковском бизнесе инновации особенно востребованы, поскольку все больше денежных переводов происходят в безналичной среде.

Значимость инноваций для банков можно продемонстрировать в цифрах. Так, прогнозируется, что в 2025 г. банки в общей сложности затратят около 760 млрд долл. США на инвестирование в технологии и информационное пространство. Учитывая годовую доходность банковского сектора в 7 трлн, мы получаем почти 11 % от всех свободных активов, которые банковская отрасль затрачивает на развитие инновационных отраслей и направлений.

Открытый банкинг и Banking-as-a-Service (BaaS). Эта тенденция заключается в том, что банки и кредитные союзы обмениваются данными и услугами со сторонними поставщиками через интерфейсы прикладного программирования (API), способствуя созданию более взаимосвязанной финансовой экосистемы.