

АБЬЕВ ИБРАГИМ АБУЛЬФАТОВИЧ

*магистрант направления «Менеджмент: Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса» Тюменского государственного университета, г. Тюмень
stud0000040211@utmn.ru*

ВАКОРИН ДМИТРИЙ ВАЛЕРЬЕВИЧ

*кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса Тюменского государственного университета, г. Тюмень
d.v.vakorin@utmn.ru*

РОЛЬ БРЕНДА В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ ПОВЕДЕНИИ МОЛОДЕЖИ НА РЫНКЕ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ

Аннотация. В статье рассматривается роль бренда в потребительском поведении молодежи на рынке банковских продуктов и услуг. Определены основные требования к бренду банка. Охарактеризованы стратегии банков в привлечении целевой аудитории.

Ключевые слова: бренд, банковские продукты (услуги), онлайн-банк, потребительское поведение, банковские стратегии, персонализированные предложения.

Бренд является одним из ключевых факторов, влияющих на потребительское поведение молодежи на рынке банковских продуктов и услуг. Этот феномен становится все более значимым в условиях современного информационного общества, где потребители сталкиваются с огромным выбором продуктов и услуг. Как пишет Джеймс Грегори в книге «Leveraging the Corporate Brand», «Бренд — это не вещь, не продукт, не компания и не организация. Бренды не существуют в реальном мире — это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описывать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества» [7].

Бренд представляет собой комплексный образ компании, который включает в себя ценности, миссию, историю, качество продуктов и услуг, обслуживание клиентов и многое другое. Для молодежи, особенно для поколения Y, или миллениалов, и поколения Z,

бренд играет решающую роль в процессе выбора банковских продуктов [2].

В современном мире молодые люди все более требовательны к бренду банка, они хотят видеть не просто надежного финансового партнера, но и компанию, которая разделяет их ценности и предлагает инновационные подходы к финансовым услугам. Молодежь хочет чувствовать себя частью сообщества, которое может предложить удобные и современные решения.

Бренд банка определяет его имидж (внешний вид и рекламу продуктов, взаимодействие с клиентами и партнерами, подход к инновациям). Важно отметить, что определяющим для молодежи является оригинальность и авторитетность бренда, который соответствует их ценностям, идеалам, а также удовлетворяет необходимые потребности.

Бренд оказывает существенное влияние на выбор молодежи, так как создает определенное восприятие компании и формирует имидж в глазах потенциальных клиентов. Потребители обращают внимание не только на условия использования продукта, но и на то, как бренд представляет себя в обществе, каких ценностей и политики он придерживается, а также насколько он соответствует их ожиданиям. Однако следует отметить, что такой фактор, как лояльность к бренду, является достаточно сложным понятием. Компания должна сосредоточиться на узнаваемости бренда в банковской сфере, креативном маркетинговом опыте и отраслевых услугах. Успешный бренд создает у молодежи чувство сплоченности и побуждает ее оставаться в числе клиентов банка как можно дольше, а положительные впечатления клиентов от пользования услугами являются одним из факторов привлечения новой аудитории.

Создавая впечатление об организации, бренд банка может оказать долгосрочное влияние на решения клиентов. В связи с этим компаниям следует уделять особое внимание построению своего бренда среди молодежи, адаптировать продукты и услуги к их потребностям и запросам. В результате успешный бренд становится не только символом качества, но и мощным инструментом привлечения и удержания клиентов на рынке банковских продуктов и услуг.

Современный рынок банковских услуг динамично развивается, а бренд играет важную роль в привлечении новых клиентов и удержании существующих. В связи с этим банки должны постоянно развивать свой бренд и следить за трансформацией потребностей молодежи, чтобы оставаться привлекательными для своей целевой аудитории.

В качестве примера соблюдения вышеперечисленных требований рассмотрим некоторые стратегии, которые банки могут использовать для продвижения своего бренда среди молодежи на рынке банковских продуктов и услуг.

1. Маркетинговая стратегия. Основная концепция заключается в разработке креативных и инновационных маркетинговых кампаний, которые будут способствовать привлечению внимания молодежи. Использование социальных сетей, участие в различных мероприятиях, проведение акций и конкурсов может помочь банку расширить свою целевую аудиторию и создать положительный имидж бренда.

2. Цифровая стратегия. Данная идея основывается на разработке дружелюбных и интуитивно понятных онлайн-сервисов и приложений, доступность которых определяется не только наличием мобильного телефона. Активная клиентская позиция с применением чатов для онлайн-консультирования оказывает важное влияние на выбор онлайн-банка.

Потребности молодых людей постоянно меняются, но мобильные банковские приложения для заказа необходимых продуктов и услуг им всегда нужны. На вопрос о продуктах для молодежи многие банки отмечают привлекательность приложений. Молодые клиенты активно пользуются возможностью покупки и дистанционным управлением через приложение другими банковскими продуктами. В приложениях некоторых банков есть функция истории (возможность опубликовать фотографии или короткие видеоролики, которые автоматически исчезают из ленты через 24 часа после публикации) и другие новые функции, популярные среди молодежи [5].

По информации РБК, каждый пятый россиянин (18% пользователей) считают интернет-банкинг опасным. Более трети граждан

(41%) видят значительный риск в использовании цифровых технологий. Менее трети респондентов (28%) полагают, что опасность в использовании мобильного банка или проведении операций через личный кабинет есть, но считают ее несущественной. Лишь 6% опрошенных уверены в безопасности. Несмотря на это, количество пользователей интернет-банкинга за период с 2018 года по 2023 год увеличилось на 70% [1].

Можно сделать вывод, что чем больше банк уделяет внимания информационной безопасности, тем больше доверия он вызывает у пользователей.

3. Фокус на ценностях и социальной ответственности. Молодые бренды следуют определенным ценностям и демонстрируют социальную ответственность. Банки могут активно участвовать в социальных проектах, повышать финансовую грамотность молодежи, поддерживать благотворительные и образовательные программы.

4. Персонализация услуг. Молодежь ценит индивидуальный подход и персонализированные предложения. Банки могут использовать данные и аналитику для создания персональных продуктов с учетом желаний и потребностей каждого клиента. Это позволит укрепить отношения с молодежью и повысить ее интерес.

Многие банки формируют уникальные предложения по вкладам и кредитам для пользователей, но данные предложения во многих случаях не являются актуальными для молодых потребителей.

Исследование, проведенное в 2022 и в 2023 годах аспирантом Финансового университета Дмитрием Марковым, показало, что большинство молодежи (до 35 лет) не доверяют банковским вкладам как инструменту сбережения. Чаще всего молодые люди выбирают следующие инструменты: недвижимость (67%), ценные металлы и драгоценности (35%), вклад в банке с госучастием (17%), вклад в негосударственном банке (4%). У 26% опрошенных нет сбережений [4].

Что касается кредитных предложений, то по результатам исследования [6] востребованность в кредитовании у молодежи в 2022-2023 годы показала положительную динамику. Многие молодые люди заинтересованы в приобретении кредитных карт, ипотеки, автокредита, кредита на развитие бизнеса. Сократилась доля молодых

людей, не имеющих кредитов (минус 5% в 2023 году о сравнении с 2022 годом).

Чтобы привлечь внимание молодежи, необходимо разрабатывать программы лояльности с наиболее выгодными для данной целевой аудитории условиями. Своевременное информирование потребителей о новом продукте и новых условиях программ лояльности поможет привлечь внимание со стороны потребителей.

Для молодежи на рынке банковских продуктов и услуг имеются предложения не только по вкладам и кредитным продуктам, но и по дебетовым картам. Причем, по данным Media Instinct Group, среди молодежи есть ряд сегментов, которые обладают большим потенциалом к расширению количества банковских карт в пользовании. Среди молодежи до 30 лет 16% не пользуются банковскими картами. При этом в сегменте 18-24 лет имеется потенциал открытия третьей карты, а в возраст 25-29 лет клиенты могут открыть вторую карту.

При выборе дебетовой карты молодые люди не заостряют внимание на платном обслуживании. Для сегмента 18-29 лет весомым аргументом при выборе дебетовой карты является кешбэк (17,2% против 15,6% у аудитории старше 30 лет), а также предложения партнеров — бонусы и скидки на различные категории товаров или покупки в конкретных магазинах (6,1% против 3,8%) [8].

Результаты исследования позволяют сделать вывод о том, что персональные предложения по кредитованию и предложения в рамках программ лояльности являются наиболее актуальными для молодежи при выборе банка.

5. Регулярное общение и обратная связь. Важно поддерживать регулярный контакт с клиентами, прислушиваться к их мнению и приглашать их для участия в исследованиях и опросах. Наиболее распространено использование интернет-опросов на различных платформах с целью выявления уровня удовлетворенности товарами, услугами, а также нововведениями банка. Такая обратная связь позволяет понять потребности и ожидания клиентов. Кроме того, данная стратегия помогает адаптировать банковские предложения и услуги к потребностям молодежи и повысить удовлетворенность клиентов.

6. Образовательные программы. Молодые люди ценят возможности учиться и расти. Банки могут создавать образовательные программы и онлайн-курсы по финансовой грамотности, инвестированию, составлению бюджета и другим финансовым навыкам. Это поможет привлечь молодых клиентов, освоить важные финансовые навыки и построить долгосрочные отношения с банком.

Опираясь на исследование А.В. Ярашевой, Н.В. Аликперовой и Д.И. Маркова можно сделать вывод, что у молодых людей повысился интерес к кредитному инструменту. Подобный интерес можно объяснить повышением уровня финансовой грамотности, в том числе благодаря расширению образовательных программ в этом направлении [6].

7. Партнерство с молодежными брендами и известными людьми. Партнерство с популярными молодежными брендами и блогерами позволяет расширить аудиторию банка и укрепить его репутацию среди молодежи. Совместное продвижение, рекламные кампании и спонсорство мероприятий позволят банку выйти на целевую аудиторию, а также создать положительное впечатление о своем бренде [3].

Директор по маркетингу и коммуникациям Альфа-банка Алексей Гиязов отмечает, что именно молодежные инфлюенсеры обеспечивают наибольший прирост количества клиентов. За один месяц рекламная кампания с известным рэпером привлекла 160 000 новых клиентов средним возрастом 19 лет [5].

Использование представленных стратегий помогает банкам укреплять свой бренд среди молодежи, поддерживать инновационный имидж и удерживать клиентов на рынке банковских продуктов и услуг.

Таким образом, роль бренда во влиянии на поведение молодых потребителей на рынке банковских продуктов и услуг неопределима. Успешный бренд может привлечь внимание и доверие клиентов, создавая прочные связи и долгосрочные отношения между банком и его целевой аудиторией. Поэтому банкам следует уделять особое внимание построению и укреплению своего бренда среди молодежи, чтобы обеспечить устойчивый рост и успех на рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Более половины россиян сочли рискованным использование онлайн-банкинга // РБК: сайт. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/6420f14a9a79472ecdb9a69f> (дата обращения: 13.05.2024).
2. Жилиева А.А. Роль бренда в потребительской культуре молодежи / А.А. Жилиева // Молодой ученый. 2020. № 49 (339). С. 545-546. URL: <https://moluch.ru/archive/339/75993/> (дата обращения: 22.04.2024).
3. Исаков С.Н. Персональный менеджмент в банке / С.Н. Исаков. М.: ЛитРес: Самиздат, 2018. 129 с.
4. Социологи сообщили о росте сомнений среди молодежи в «регулярной копейке». Как и на что копят молодежь и старшее поколение // РБК: сайт. URL: <https://www.rbc.ru/economics/29/11/2023/6565aec89a794771adf5b1a9> (дата обращения: 13.05.2024).
5. Эффект Моргенштерна: как банки привлекают молодежную аудиторию // Ведомости: сайт. URL: <https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2021/06/24/875357-effekt-morgenshterna> (дата обращения: 19.05.2024).
6. Ярашева А.В. Особенности кредитного поведения молодежи России: тенденции и риски / А.В. Ярашева, Н.В. Аликперова, Д.И. Марков // Народонаселение. 2023. Т. 26, № 3. С. 170-182. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-kreditnogo-povedeniya-molodyozhi-rossii-tendentsii-i-riski/viewer> (дата обращения: 13.05.2024).
7. Gregory J.R. Leveraging the Corporate Brand / J.R. Gregory, J.G. Wiechmann // NTC Business Books, 1997. 233 p.
8. Media Instinct Group: тренды 2023 года в банковской сфере // Sostav: сайт. URL: <https://www.sostav.ru/publication/potreblenie-produktov-63170.html?ysclid=lw3svme5zx736237861> (дата обращения: 19.05.2024).