

## СЕКЦИЯ 3

### КОРПОРАТИВНЫЙ БРЕНДИНГ И УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ

УДК 339.138

**АБЫЕВ 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*

#### **ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ НА РЫНКЕ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ**

**Аннотация.** В статье рассматриваются особенности потребительского поведения молодежи на рынке банковских продуктов и услуг. Основное внимание уделяется влиянию образования, рекомендаций друзей и личного посещения отделений банка на выбор банковских продуктов. Отмечается важность цифровизации и уровня безопасности услуг для молодых потребителей.

**Ключевые слова:** потребительское поведение, банковские продукты и услуги, рынок банковских услуг, поведение молодежи на рынке, цифровизация, безопасность услуг.

В современном мире банковские услуги играют важную роль в жизни каждого человека. Молодежь занимает значимое место среди их потребителей. Это связано с рядом факторов, прежде всего, с изменением финансовых привычек и потребностей данной категории клиентов. Понимание особенностей потребительского поведения молодежи на рынке банковских услуг позволяет банкам не только адаптировать свои предложения, но и создавать более эффективные

маркетинговые стратегии. Молодежь, как одна из наиболее активных групп потребителей, имеет свои особенности в выборе и использовании банковских продуктов.

Потребительское поведение представляет собой процесс, в рамках которого человек принимает решения и совершает действия, связанные с оценкой, приобретением и использованием товаров и услуг для удовлетворения своих потребностей [7].

Потребительское поведение — это процесс принятия решений потребителями при выборе, покупке и использовании товаров и услуг для удовлетворения своих потребностей и желаний. Эта категория может быть рассмотрена с разных сторон, подходов и теорий.

Экономический подход представлен теорией рационального выбора (потребители стремятся максимизировать свою полезность или удовлетворение от потребления товаров и услуг при ограниченном бюджете; они сравнивают цены, качество и характеристики товаров, чтобы сделать оптимальный выбор) и моделью спроса и предложения (потребительское поведение влияет на спрос на товары и услуги, который, в свою очередь, определяет цены и объемы продаж на рынке).

Социологический подход раскрывает групповое влияние. Мнение и поведение социальных групп, таких как семья, друзья или коллеги, могут влиять на решения потребителей. Например, рекомендации друзей или отзывы в социальных сетях могут повлиять на выбор продукта.

Технологический подход связан с влиянием цифровых технологий (таких как интернет, мобильные приложения и социальные сети), развитие которых изменило потребительское поведение. Потребители теперь могут получать информацию, сравнивать цены и делать покупки онлайн, что влияет на их решения и предпочтения.

Важную роль в потребительском поведении играет бренд, влияющий на восприятие товаров и услуг (качество, цена, другие характеристики). Потребители часто выбирают товары и услуги определенных брендов, потому что они ассоциируются с определенными ценностями или образом жизни. Эмоциональную связь с брендами влияет на лояльность потребителей и их поведение при покупке.

Среди молодежи популярным стало использование онлайн-сервисов и мобильных приложений. Согласно исследованию Аналитического центра НАФИ, которое проводилось в декабре 2024 года, 74% россиян используют мобильные приложения банков на смартфонах или планшетах. Среди них больше женщин (77%), чем мужчин (69%). Также активнее пользуются мобильным банком люди старше 45 лет (78%), семейные (79%) и те, кто получил высшее образование (82%) [2].

В связи с чем можно сделать вывод, что чем больше банк уделяет внимания информационной безопасности, тем больше доверия он вызывает у пользователей.

Многие банки формируют уникальные предложения по вкладам и кредитам для пользователей, но данные предложения в большинстве случаев не являются актуальными для потребителей.

Количество молодых вкладчиков ВТБ (от 19 до 24 лет) значительно возросло за 2024 год — почти на 90%. Объем их вкладов увеличился в 2,2 раза и достиг 71,2 млрд руб. [1].

Хотя некоторые банки снизили в начале 2025 года процентные ставки по вкладам, депозиты все равно остаются высокодоходным инструментом, подчеркивает главный аналитик Банки.ру Богдан Зварич [3]. Процентные ставки по вкладам значительно превышают уровень инфляции, что позволяет не только сохранить сбережения, но и увеличить их покупательную способность.

Вклады являются простым и понятным способом сбережения денег, а наличие системы страхования делает их низкорискованным инструментом.

Наиболее популярными у молодежи (18–35 лет) для размещения денег на депозитах в 2024 году были Газпромбанк, Альфа-Банк, Сбербанк, Яндекс Банк и Т-Банк [5].

Опираясь на исследования Ярашевой А.В., Аликуперовой Н.В. и Маркова Д.И. можно сделать вывод, что у молодых людей повысился интерес к кредитному инструменту. Подобный интерес можно объяснить повышением уровня финансовой грамотности благодаря расширению образовательных программ в этом направлении [7].

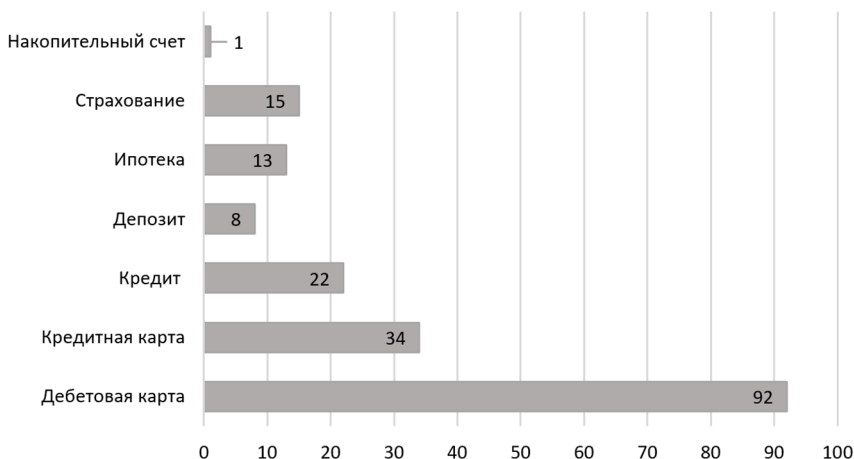
В 2024 году кредиты были востребованы преимущественно мужчинами. Их доля осталась на уровне 56%. Однако по результатам 2024 года исследователи продолжили наблюдать тенденцию омоложения потенциальных заемщиков. Например, доля самой молодой возрастной группы (от 18 до 24 лет) увеличилась с 10% до 17% за год. Наибольшее количество заявок поступило от людей в возрасте от 25 до 34 лет, их доля увеличилась до 38% (36% в 2023 году). Кредиты меньше всего интересовали представителей самой старшей возрастной группы (от 55 до 64 лет), их доля снизилась на 1 п.п. и составила 4%. Средний возраст пользователей, которые интересовались получением кредита на Банки.ру, уменьшился на год и составил 35 лет [4].

Для более глубокого понимания поведения молодежи на рынке банковских продуктов и услуг в 2024 году был проведен онлайн-опрос с использованием Google Forms. В опросе приняли участие 100 человек из разных вузов и колледжей г. Тюмени.

Большинство респондентов были в возрасте от 18 до 24 лет (66%), основную часть составили мужчины (61%). Уровень образования преимущественно средний (69%). Доля респондентов с высшим образованием — 27%, неполное высшее образование указали 4% респондентов.

Поскольку большинство участников были моложе 25 лет, большая часть оказались холостыми и только 28% были в браке. Что касается дохода, 37% молодых людей сообщили, что зарабатывают менее 20 000 руб. в месяц. Около 28% респондентов имеют доход от 50 000 до 100 000 руб. Чуть меньше (27%) указали доход от 20 000 до 50 000 руб., и только 8% сообщили о доходе, превышающем 100 000 руб. в месяц.

На рис. 1 представлены типы банковских продуктов, которыми чаще всего пользуется молодежь. Большинство респондентов используют дебетовые карты, на втором месте (со значительным отставанием) — кредитная карта. Из кредитных продуктов чаще всего респонденты используют кредитные карты и потребительские кредиты, ипотека меньше пользуется спросом среди молодежи. Депозиты и накопительные счета имеет меньшинство респондентов.



*Рис. 1.* Типы банковских продуктов, используемых молодежью

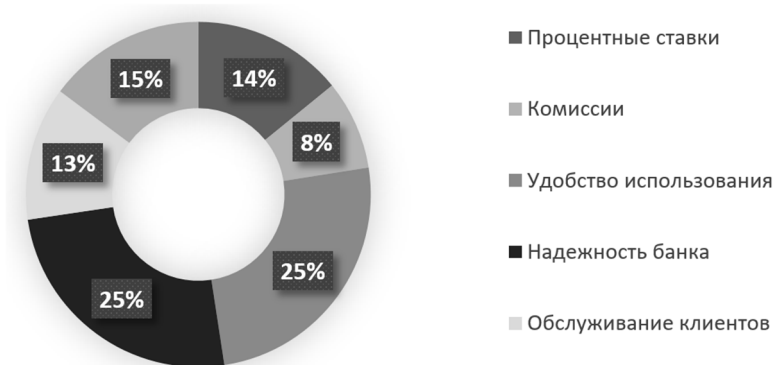
Большинство опрошенных заявили, что являются клиентами Сбербанка (48%) и Т-Банка (21%). 13% отметили, что пользуются услугами Банка ВТБ. Альфа-Банк используют 8% опрошенных. Оставшиеся 10% распределились между Райффайзенбанком, Ozon Bank и другими.

Высокая конкуренция на рынке банковских услуг способствует разработке новых продуктов и услуг, внедрению новых технологий, повышает качество обслуживания клиентов, позволяет потребителям выбирать подходящие услуги в зависимости от их потребностей и предпочтений. В условиях конкуренции банки стараются привлечь внимание потребителей программами лояльности — повышенным кэшбеком, бонусами, высокими процентными ставками по вкладам.

По словам руководителя отдела интернет-продвижения банка «Точка» Татьяны Корнаущенко, борьба за потребителя обостряется. Она утверждает, что «Сейчас на финансовом рынке идет борьба не просто за новых клиентов, а за возможность стать для них основным банком» [6].

Респондентам было предложено отметить три ключевых фактора при выборе банковских продуктов. Как видно на рис. 2, лидируют

факторы надежности банка и удобства пользования. Процентные ставки заняли третье место, а комиссии были признаны наименее значимыми.



*Рис. 2.* Ключевые факторы, влияющие на выбор банковских продуктов молодежью

Согласно опросу, большинство респондентов (61%) отдают предпочтение услугам онлайн-банкинга. 34% выбирают комбинированные услуги (онлайн и офлайн). Меньшее количество респондентов (5%) предпочитают офлайн-услуги.

В своем стремлении привлечь клиентов банки все чаще внедряют цифровые технологии. Они обеспечивают бесперебойный обмен информацией между банками и другими участниками платежной системы.

Одним из таких технологических достижений является единый платежный интерфейс, который позволяет пользователям совершать платежи и переводы с карт и счетов разных банков в одном окне. Пользователи также могут получить доступ к информации об остатках на своих счетах и предыдущих транзакциях.

54% респондентов отметили, что получают информацию о банковских продуктах на официальных сайтах банков, 25% обращаются к помощи знакомых, 14% используют социальные сети и только 7% пользуются сайтами сравнения.

Проведенное исследование выявило особенности потребительского поведения молодежи на рынке банковских услуг в г. Тюмени. Молодежь активно использует банковские услуги, более открыта к инновациям — молодые люди чаще прибегают к услугам онлайн-банкинга и банковским приложениям.

В качестве общих результатов проведенного исследования можно отметить следующее:

1. В современном мире потребителям важно быстро реагировать на изменения в сфере банковских продуктов. Большинство использует мобильные приложения и онлайн-банки для управления своими средствами, отслеживания баланса карты и вкладов. Для потребителей важен уровень цифровизации банка, так как только 5% респондентов пользуются обслуживанием в отделениях банка.

2. В связи с повышением уровня цифровизации банкам необходимо поддерживать высокий уровень безопасности. Данный фактор важен для пользователей онлайн-банкинга, которые могут стать жертвами мошенников.

3. Уникальные предложения по вкладам и кредитам играют важную роль при выборе банка. Молодые люди часто пользуются кредитными картами, потребительскими кредитами и вкладами, поэтому при выборе банка обращают внимание на процентные ставки. Банки предлагают выгодные условия для клиентов по кредитным картам: беспроцентный период, процентная ставка после окончания льготного периода и высокий кредитный лимит. Условия по вкладам также персонализированы и зависят от различных факторов (количества потраченных средств, наличия подписки, категории клиента и др.).

4. Уникальные предложения по дебетовым картам влияют на выбор банка. Пользователи обращают внимание на удобство, комиссии и кэшбек.

5. Партнерство с молодежными брендами не сильно влияет на выбор банка. Решающим фактором являются рекомендации друзей и семьи.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. В ВТБ рассказали о наплыве во вклады молодежи и пенсионеров // Банки.ру: сайт. — URL: <https://www.banki.ru/news/lenta/?id=11011917&r1=rss&r2=news 11011059> (дата обращения: 26.04.2025).
2. Доля пользователей мобильного банка растет, но россияне становятся менее бдительными // НАФИ: сайт. — URL: [https://nafi.ru/analytics/dolya-polzovateley-mobilnogo-banka-rastet-no-rossiyane-stanovyatsya-menee-bditelnymi/#:~:text=Большинство%20россиян%20\(74%25\)%20пользуются,получившие%20высшее%20образование%20\(82%25\)](https://nafi.ru/analytics/dolya-polzovateley-mobilnogo-banka-rastet-no-rossiyane-stanovyatsya-menee-bditelnymi/#:~:text=Большинство%20россиян%20(74%25)%20пользуются,получившие%20высшее%20образование%20(82%25)) (дата обращения: 26.04.2025).
3. Еще три крупных банка изменили ставки по вкладам перед заседанием ЦБ // Банки.ру: сайт. — URL: <https://www.banki.ru/news/lenta/?id=11012134> (дата обращения: 26.04.2025).
4. Молодежь берет все больше кредитов, а общая кредитоспособность россиян падает. Эксперты составили портрет кредитного заемщика 2024 года // Банки.ру: сайт. — URL: <https://www.banki.ru/news/daytheme/?id=11011059> (дата обращения: 26.04.2025).
5. Сервис «Сравни» составил портрет среднего российского вкладчика // РБК: сайт. — URL: <https://www.rbc.ru/quote/news/article/6784e14f9a794700822e7cf4> (дата обращения: 26.04.2025).
6. Финансовые игры: как банки ведут борьбу за клиента // Дзен: сайт. — URL: <https://dzen.ru/a/ZwO2LOJ2XmLAGTjk?ysclid=masbmssedp244010402> (дата обращения: 26.04.2025).
7. 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.