

**Мебония Даниэла Рамазовна**

бакалавр, студентка

Краснодарский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический

университет им. Г.В. Плеханова»

г. Краснодар, Краснодарский край

## **СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКОГО ДЕЛА: МОЛОДЕЖНЫЙ БАНКИНГ**

***Аннотация:** статья посвящена возможности повышения конкурентоспособности банка в процессе формирования его клиентского портфеля. На сегодняшний день в обслуживании малоимущих сегментов клиентов наблюдается тенденция привлечения на обслуживание клиентов, которые имеют средний доход. Описываются современное состояние и возможные конкурентные преимущества от обслуживания молодежью банков.*

***Ключевые слова:** молодежный банк, студенческий банкинг, доступ к кредитным ресурсам, лояльность, функции банка, клиентский портфель банка.*

***Результаты исследования и их обсуждение.** Сейчас, в эпоху очень быстрых технологических и информационных изменений изменились условия функционирования финансовых учреждений. В том числе банки. Все чаще банки принимают решение о поддержке детей и молодежи. Такие клиентские типы не являются основными видами бизнеса банковской деятельности, но можно заметить увеличение их значимости и роли. Услуги клиентов, которые сильно диверсифицированы в зависимости от возраста, а также имеют ограниченные экономические знания и низкие финансовые компетенции, безусловно являются проблемой. Особенности молодых людей, которые приходят в банк, можно подчеркнуть их нынешним некоммерческим характером. В результате ожидается возвращение детей, молодежи и молодежи в будущем. Поэтому обслуживание детей, молодежи и молодежи рассматривается как инвестиционный проект, который должен создать долгосрочные двусторонние отношения между банком и молодым клиентом, выраженные в лояльности и*

создании стоимости. По отношению к молодым людям относятся не только как к потенциальным клиентам, но и изменяют сам банк. Это поможет изменить его работу в условиях изменения среды.

Банки должны обеспечить соблюдение прав детей, чтобы создать дополнительную ценность в виде расширения финансовых знаний среди молодежи. Приспособление характеристик продуктов и услуг к типу возраста и поколения молодых людей является основой для эффективного и безопасного включения молодых людей во внешний мир и получения отдачи от обслуживания молодых клиентов. Банковская перспектива предоставления продуктов и услуг молодым клиентам будет содержать положительные стороны этого процесса. Авторы также определили модель предложения банковских продуктов и услуг в польском банковском секторе. Цель данной статьи – выявить положение детей, молодежи и молодых людей в банке, обсудить их роль и специфику обслуживания с разных точек зрения.

Данная статья посвящена оценке качества банковских услуг и обслуживания молодых клиентов. Банки занимают важное место на финансовом рынке и в экономике в целом как финансовые посредники. Клиент банка должен получить банковский продукт, который удовлетворит потребности его клиента, то есть клиента банка. Основной целью банка при формировании портфеля является удержание существующих клиентов, а также привлечение дополнительных потенциальных покупателей. Эти цели достигаются за счет использования маркетинга взаимоотношений в банке. Основная цель статьи заключается в выявлении характеристик банковских продуктов или услуг и модели их предложения, которые важны для безопасного, эффективного и удовлетворительного обслуживания молодежи.

Рынок банковских услуг для студентов и молодежи развит слабо. Есть ряд особенностей в обслуживании молодежи, которые объясняют невнимание к ним со стороны банков. Банки пытаются отсеять эту категорию клиентов, устанавливая высокий входной барьер для некоторых продуктов. Понятия студенческого банка не существует. Существует также такое понятие, как

«детский банкинг», что трактуется как: Деятельность банка по оказанию банковских услуг детям. Следует отметить, что сейчас детские банковские продукты не пользуются большой популярностью. И не всегда они могут быть интересны всем покупателям. Не самый большой доход, но и его отсутствие в ближайшее время. Не большой, но и не маленький. Недостаточно большой для нужд банка, но и не слишком маленький для нужд клиентов. И не настолько большой, чтобы быть основным доходом банка, но и недостаточно большим для его будущих нужд. Необходимость формирования финансовой культуры и лояльности. Необходимость создания специальных продуктов. Возможность получить повышенный уровень активности по банковским продуктам. Возможность мошеннических мотивов при смене банка. И необходимость обеспечивать свои финансовые потребности и формировать высокий уровень лояльности к банку. Если вы хотите продолжать обслуживать людей, вам нужно будет обеспечивать их финансовые потребности. Отсутствие финансовой грамотности, что создает трудности в отношениях с банком. Высокая стоимость обслуживания. И отсутствие финансовой независимости, которая зачастую выше их.

Анализ рынка банковских продуктов в совокупности с данными студентов Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова подтверждают это утверждение. Из-за отсутствия большого количества предложений, которые были бы ориентированы на молодежь, в исследовании традиционного для банка рынка вкладов не было выявлено.

Также интересны и результаты опроса. Было опрошено 60 человек, в том числе и девушки (56%). В числе опрошенных людей возраст составляет от 18 до 29 лет (88%) и доля людей в возрасте от 18 до 29 лет была не значительной (8%). В основном это студенты, обучающиеся по программам бакалавриата (56% – очная форма обучения и 10% – заочная), 16% студентов учились в магистратуре и 15% не являлись студентами. Исследование показало следующие результаты:

Из 48% опрошенных почти половина – 51% имеют банковские вклады, что говорит о достаточно активном использовании банковских продуктов.

Большинство опрошенных (66,7%) банковских вкладов не удовлетворяют их требованиям. С другой стороны, как минимум 14,7% не удовлетворены условиями уже открытых вкладов и большинство из них даже нет депозитов.

Таблица 1

Возможности формирования конкурентных преимуществ банка  
от использования студенческого банкинга

<i>Конкурентное преимущество</i>	<i>Основание для формирования конкурентного преимущества</i>
Увеличение клиентской базы	Возможность привлечения потенциальных клиентов на стадии становления финансовой самостоятельности
Повышение уровня лояльности клиентов банка	Возможность максимально полного удовлетворения изменяющихся финансовых потребностей. Возможность воспитания «своего клиента» при помощи инструментов формирования лояльности
Стабилизация клиентской базы	Возможность снижения оттока клиентов за счет формирования лояльности к банку
Опережающие разработка и продвижение перспективных банковских продуктов	Апробация, использования и развития новых технологий и банковских сервисов
Восприимчивость молодежи к нововведениям	Наличие высокого уровня владения компьютерными техникой и технологиями
Высокий уровень финансовой грамотности клиентов	Возможность развития финансовых навыков за счет предложения банковских продуктов с элементами обучения

По данным из таблицы, представленной в таблице выше, банки могут формировать клиентскую базу и получать при этом конкурентные преимущества. А также максимально эффективно выполнять свои основные функции.

*Заключение.* По мнению автора, студенческий бандинг не получил достаточного распространения в качестве направления банковской деятельности. Тем не менее, в настоящее время это направление не утрачивает своей актуальности. При обслуживании молодежи существует ряд особенностей и возможностей, которые можно рассмотреть в качестве возможных основ формирования банками конкурентоспособных преимуществ. Для сравнения,

таблица 1 содержит некоторые из основных конкурентных преимуществ, которые получает банк в процессе развития студенческого банка.

### *Список литературы*

1. Коробов Ю.И. Сущность и роль детского банкинга / Ю.И. Коробов, О.Е. Фомичева // Наука и общество. – 2013. – №6 (15). – С. 121–127.
2. Серебренникова А.И. CRM-система как инструмент повышения конкурентоспособности банка / А.И. Серебренникова // Управленец. – 2016. – №4. – С. 66–75.
3. Тавасиев А.М. Банковское дело: учебник для бакалавров / А.М. Тавасиев. – М.: Юрайт, 2015. – 647 с.
4. Уймина Д.А. К вопросу о развитии детского банкинга в России / Д.А. Уймина, А.И. Серебренникова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2016. – №3 (13). – С. 102–107.