

ФИНАНСОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЁЖИ НА ПЛАТЕЖНОМ РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

**Давыдова Наталья Леонтьевна, к.э.н., доцент,
Полесский государственный университет**

Davydava Natallia, PhD, Polessky State University, davydova_nl@mail.ru

**Сплошнов Сергей Валерьевич, к.э.н., доцент,
Институт «Кадры индустрии»**

Sploshnov Sergei, PhD, Institute «Industry Personnel», sespl@tut.by

Аннотация. В статье представлены результаты изучения финансового поведения студенческой молодежи Республики Беларусь в возрасте до 24 лет в сфере использования платежных инструментов. На основе анализа структуры используемых карточных продуктов, критериев и факторов, определяющих выбор конкретного продукта из предлагаемой линейки, предложены направления расширения взаимодействия банков и розничных потребителей.

Ключевые слова: банк; платежная система; платежная карточка; держатель карточки; розничный карточный продукт.

В настоящее время на рынке розничных платежных инструментов Республики Беларусь преобладают банковские платежные карточки. Электронные деньги, платежные мобильные приложения используются значительно реже. Карточный рынок насыщен разнообразными карточными продуктами банков, поддерживается развитой инфраструктурой обслуживания и широким перечнем дистанционных каналов взаимодействия, что стимулирует население активно использовать возможности безналичных платежей и расчетов.

По состоянию на 01.01.2023 г. численность населения Республики Беларусь составляла 9200617 человек, при этом общий объем эмиссии банковских платежных карточек в республике составил 18075,5 тысяч единиц [1; 2]. В общей сложности 20 банков эмитируют карточки внутренних и международных платежных систем. Сведения о выпущенных в Республике Беларусь банковских платежных карточках представлены на рисунке 1.

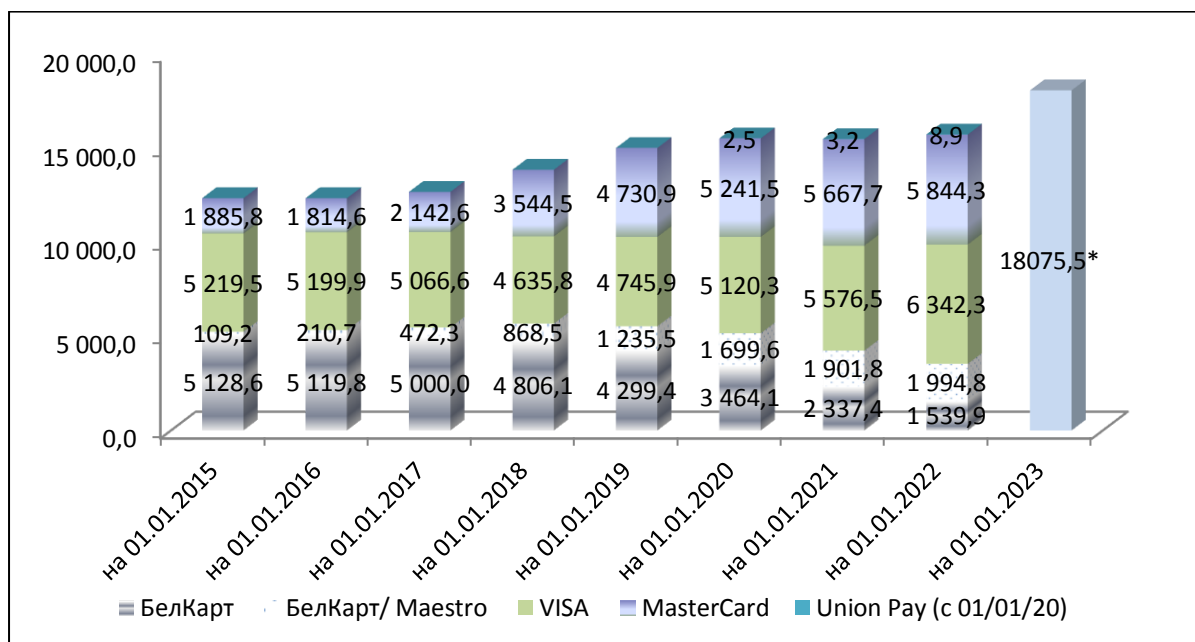


Рисунок 1. – Количество банковских платежных карточек, выпущенных банками Республики Беларусь, в разрезе платежных систем за период 2015-2022 гг., тыс. шт.

Примечания – 1. Источник: [2]. 2. Данные о структуре эмиссии карточек на 01.01.2023 г. отсутствуют

Общий объем эмиссии, в течение длительного времени возраставший незначительно (на 1,5-3% за 2020-2021 гг.), за 2022 г. показал прирост на 14,9%, увеличившись на 2345,3 тыс. карточек. Данный показатель обусловлен массовыми обращениями российских граждан за получением карточек международных платежных систем в белорусские банки в связи с санкционным давлением на банки Российской Федерации и приостановкой работы платежных систем Mastercard и Visa в стране.

В структуре эмиссии за период 2015-2022 гг. преобладали карточки международных платежных систем Visa и MasterCard. Эмиссия карточек национальной платёжной системы БелКарт имеет устойчивую тенденцию к сокращению. Количество выпущенных кобейджинговых карточек БелКарт/Maestro, занимающее незначительную долю в общем объеме выпуска, показывает восходящую динамику.

В целях выявления специфики поведения студенческой молодежи на рынке платежных услуг Республики Беларусь в период с 23 марта по 07 апреля 2023 г. было проведено анкетирование среди студентов 1-3 курсов УО «Полесский государственный университет».

Общий объем выборки составил 504 человека. Возрастной состав и гендерная структура участников исследования представлены на рисунке 2.

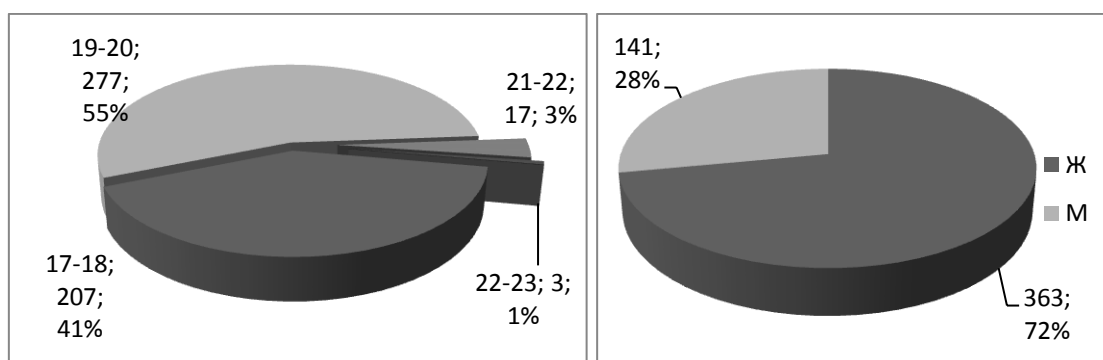


Рисунок 2. – Возрастная и гендерная структура участников исследования, %

Примечание. Источник: собственная разработка

Среди участников исследования преобладающую долю составили студенты в возрасте 17-18 лет (207 человек, 41%) и 19-20 лет (277 человек, 55%), женщины. Из общего количества опрошенных 72% - женщины (363 человека), 28% - мужчины (141 человек). Основная масса респондентов являются представителями факультета экономики и финансов (253 человека, 50%) (рисунок 3)

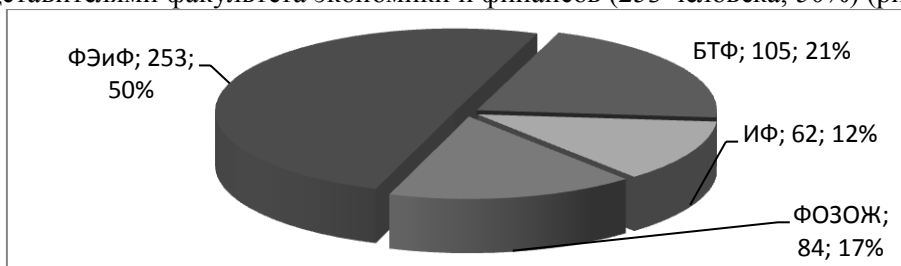


Рисунок 3. – Распределение участников исследования по факультетам УО «ПолесГУ», %

Примечание. Источник: собственная разработка

Среди всех опрошенных платежные карточки имеются у 99,8% респондентов. 83 человека (16%) используют в том числе электронные деньги. Несмотря на активную работу банков по продвижению платежных инструментов, 4 студента предпочитают использовать наличные деньги, при этом у 3 из них имеются платежные карточки.

Получение первой платежной карточки респондентами было инициировано по различным основаниям. Преобладающей выступила личная инициатива (277 человек, 55%), необходимость зачисления денежных доходов (стипендии) находится на втором месте - 175 человек (35%). 10% или 51 человек из общего количества опрошенных стали владельцами платежных карточек по инициативе родителей, 1 человек не имеет платежной карточки.

Изучение структуры респондентов по количеству имеющихся карточек показало, что студенты преимущественно имеют от 1 до 3 карточек (87% или 439 человек), 37 человек (7%) являются держателями 4 карточек, 19 человек (4%) – держателями 5 карточек. 6 и более карточек имеется у 8 студентов.

В активном использовании у 91% опрошенных (453 человека) находится 1-2 карточки, 5 человек (1%), при наличии карточек, не используют их для проведения платежей и расчетов.

В связи с реализацией стипендиальных проектов, возможностями совмещения платежного инструмента с идентификационной картой и активным взаимодействием УО «ПолесГУ» с ОАО «АСБ Беларусбанк» и ОАО «Белинвестбанк» в данных направлениях наибольший объем эмиссии приходится именно на эти банки (рисунок 4). При этом из общего количества респондентов карточки только этих двух банков имеются у 150 студентов.

Изучение структуры карточек по принадлежности к платежным системам подтвердило общереспубликанскую тенденцию преобладания карточек международных платежных систем VISA (381 держатель) и MasterCard (255 держателей).

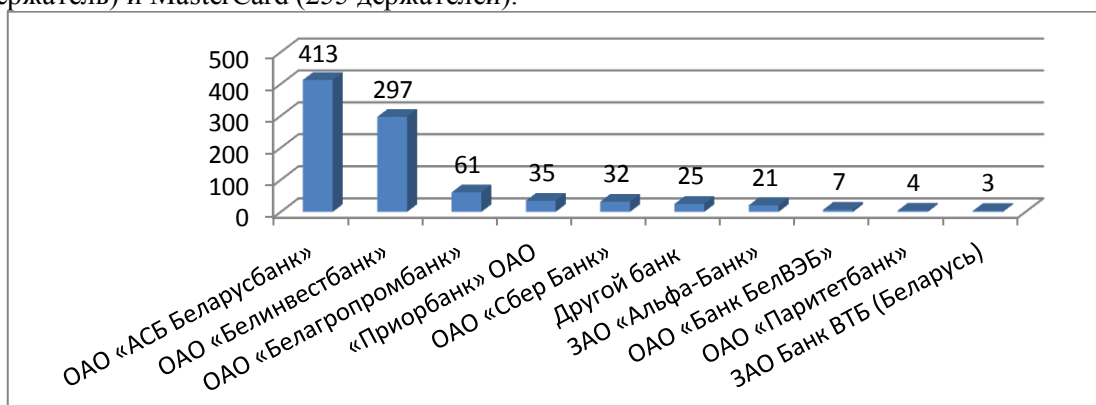


Рисунок 4. – Распределение держателей карточек-участников исследования по банкам-эмитентам, чел.

Примечание – Источник: собственная разработка

Карточки национальной платежной системы БелКарт, в том числе выпущенные в рамках сотрудничества с зарубежными платежными системами, менее востребованы (БелКарт/МИР – 154 держателя, БелКарт – 88, БелКарт/Maestro - 43).

Изучение частоты использования платежных карточек выявило, что большинство участников опроса использует карточку для проведения платежей 1-2 раза в день (428 человек, 85%), при этом количество активных карточек, используемых в ежедневном режиме – 1 (255 человек или 51% опрошенных) или 2 (203 человека или 40% опрошенных). Иные варианты ответов встречаются достаточно редко.

В качестве основного источника информации о карточных продуктах банка респондентами назывались в первую очередь рекомендации родственников и друзей (рисунок 5).

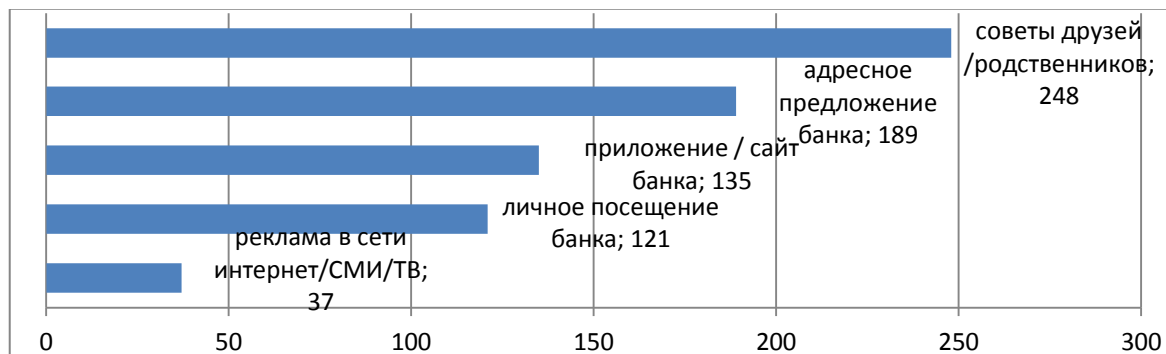


Рисунок 5. – Распределение участников исследования по источникам информации об условиях выпуска и обращения карточек, чел.

Примечание – Источник: собственная разработка

Кроме того, по результатам опроса, востребованными источниками информации о карточных продуктах банка среди студенческой молодежи стали адресные предложения банка, что связано с активным присутствием опрашиваемой категории населения в социальных сетях и мессенджерах, а также приложение или сайт банка. Реклама в средствах массовой информации оказалась наименее востребованной в качестве источника сведений о предложениях банка для студентов

Изучение критериев выбора карточных продуктов, приобретенных студентами по личной инициативе, показало преимущественную материальную заинтересованность держателей – высокий интерес к получению скидок, возвратам части оплаченных сумм, участию в программах лояльности (рисунок 6). Иные причины назывались редко, что определяется спецификой выборки.

Таким образом, изучение мнений респондентов позволило сформулировать ряд выводов:

- при работе с молодежным клиентским сегментом банкам целесообразно расширять присутствие в социальных сетях, развивать собственные информационно-справочные каналы, использовать возможности омниканального обслуживания [3];

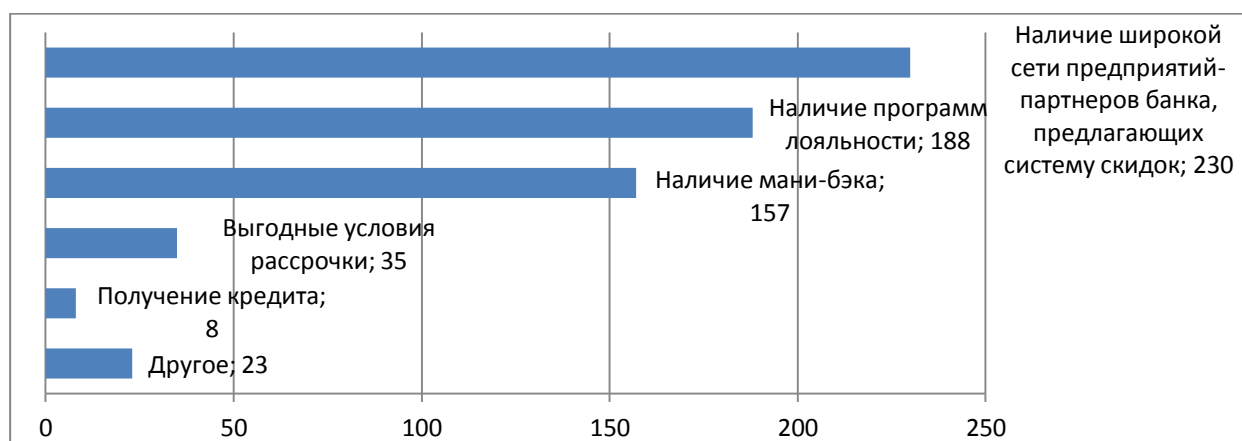


Рисунок 6. – Распределение участников исследования по причинам, обусловившим выбор карточных продуктов, чел.

Примечание – Источник: собственная разработка

- доверие к ближнему кругу общения определяет возможность осуществления косвенного воздействия на студенческую молодежь через родственников и друзей, поэтому банкам целесообразно расширять целевую аудиторию линеек молодежных продуктов, разрабатывать комплексные предложения для разных возрастных сегментов;

- выбор студентами карточных продуктов позволяют выделить основной интерес держателей карточек в получении скидок и бонусов, что показывает необходимость дальнейшего расширения взаимодействия банков с предприятиями торговли и сервиса, разработки новых программ лояльности, предусматривающих льготы и преференции держателям платежных карточек;

Таким образом, анализ результатов социологического исследования позволил определить предпочтения и запросы молодежного сегмента потребителей карточных продуктов, сформулировать общие направления развития деятельности банков в розничном карточном бизнесе.

Список использованных источников

1. Численность населения на 1 января 2023 г. и среднегодовая численность населения за 2022 год по Республике Беларусь в разрезе областей, районов, городов, поселков городского типа. Статистический бюллетень [Электронный ресурс]. – Национальный статистический комитет <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/266/g7tfria1rlnl0pb5rp7b942bh6eu6tiv.pdf>. – Дата доступа: 16.04.2023.

2. Состояние рынка банковских платежных карточек [Электронный ресурс]. – Национальный банк Республики Беларусь. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/payment/plasticcards/state_of_the_market_of_bank_payment_cards. – Дата доступа: 16.04.2023.

3. Сплошнов, С.В. Банковский розничный бизнес: учебное пособие / С.В. Сплошнов, Н.Л. Давыдова. – 2-е изд., перераб. – Минск : Вышэйшая школа, 2016. – 304 с.