



Икономически университет – Варна

Катедра „Финанси“

Студентско есе

на тема:

„ФИНАНСОВИТЕ ИНОВАЦИИ ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА ПОКОЛЕНИЕ „Z“



В ролята си на представител на поколение Z (1995 – 2004г.) реших да споделя мнението си за финансовите иновации и по конкретно: как се възприемат от моето поколение, доколко нагласите ми за използването на финансовите услуги се различават от тези на предишните поколения и имат ли бъдеще традиционните финансови институции.

Ние „новите деца“ притежаваме различни културни и комуникационни характеристики. Цифровите технологии промениха начина ни на възприемане и мислене - то стана визуално. Не се четат книги както преди време, проявява се високо равнище на индивидуализъм и стремеж за бързо консумиране. Поради това, че сме израснали с информационните технологии, търсим информация и учим по различен начин от предходни поколения, и можем да се справим с много задачи наведнъж. Имаме кратък обхват на внимание, нуждаем се от бързи отговори и умеем да се концентрираме върху мултимедийно съдържание.

По своята същност иновацията е въвеждане в употреба на някакъв нов или значително подобрен продукт (стока или услуга). Минимален признак за една иновация е изискването продуктът, производственият процес, методът за маркетинг или организация да е нов (или значително подобрен). Финансовите иновации представляват „целенасоченото осъществяване на нови стратегически, организационни (структури и процеси), културни, технически и методически проблемни решения в банковия бранш“.¹ Финансовата иновация е вид продуктова иновация. Продуктовите иновации в сферата на услугите могат да включват значителни усъвършенствания в начините на предоставяне на същите (например, ефективност и бързина), допълване на вече съществуващи услуги с нови функции или характеристики или внедряване на съвсем нови услуги. Примери в това отношение могат да се посочат сред значителните усъвършенствания в предоставянето на банкови услуги по Интернет – например, огромното увеличаване на скоростта и достъпността.² Финансовите иновации са отговор на прогреса в технологиите, който създава условия за намаляване на транзакционните разходи. Z – поколението прекарва повечето от времето си пред екрана. Банките създават възможности за ангажиране и образование на тези клиенти с цел установяване на дългосрочни отношения с тях.

¹ Вачков, Стефан, 2015. Иновациите – новата нормалност в банкирането, Икономически университет – Варна, издателство “Наука и икономика“

² http://een.dobrich.net/wp-content/uploads/2016/01/opredeleniya_i_primeri_za_inovaciya.pdf

„Времето е пари“ и поколение Z прави този израз още по – значителен тъй като съзнателно или не това поколение цени времето си още повече. Услуги като онлайн банкирането, предоставянето на финансови продукти и финансови технологии Финтех набират популярност най – вече сред поколение Z, като наличието им улеснява достъпността до тях. Онлайн банкирането се възприема положително от поколение Z, защото не е необходимо да се ходи до банков клон, за да се извършват плащания и преводи. Освен че достъпа е улеснен чрез мобилно приложение на банка, транзакционните разходи са по – евтини, а и се спестява хартия, което е още един положителен фактор за природата. Всяка Финтех компания бива по – предпочитана в предприятията при техните разплащания с контрагенти, тъй като предлага онлайн платежни решения и ПОС терминални устройства. Работещите от поколение Z в сферата на финансите и счетоводството забелязват, че все по – често типът на разплащане е чрез устройството за приемане на преки безналични разплащания. Благодарение на това, поне при тези операции няма риск от допускане на грешка при броење на пари или при наличие на несъответствие в сумата на артикула и на плащането към него.

Макар многото положителни страни на финансовите иновации, все пак част от поколение Z не приемат все още този тип дигитализация. Ключова роля играе страха – да не объркаш нещо и да изгубиш парите си. Залагачи на сигурно, отиват в банката, плащат такса в размер на брутното си трудово възнаграждение за час, чудещи се къде са отишли „всички“ тези пари – все пак се решават да поискат услугата SMS известяване. Първа стъпка към приема на финансовите иновации. И така след третата платена висока такса и след допълнителната такса макар и тя да е до двадесет стотинки на съобщение, останалата част от поколение Z намира желание да даде шанс на новото! Започва да се учи, опознава приложения, вижда възможности и оценя още повече макар и малко късно всички пропуснати възможности. Въпреки че не всички от поколение Z са „на ти“ с финансовите иновации, поколение Y и поколение X са още по – предпазливи в боравенето с всичко различно от банкомат, макар че хора от поколение Бейби бумър не използват и него. Всяко следващо поколение става по – предразположено към финансовите иновации спрямо предходното.

Традиционните финансови институции винаги ще имат бъдеще! Дори да съществува приложение, в което ти диктуват стъпка по стъпка как да заплатиш продукт, да се сдобиеш с кредит, да рефинансираш, да прехвърлиш между сметки парите си –

винаги ще бъде много по – добре да прехвърлиш риска от грешки върху банков служител и много по – добре да чуеш от същия, че превода е изпълнен, че финансовата институция е склонна да удовлетвори желанията ти.

Поколение Z тепърва може да създава нови и нови финансови иновации, които да са приложими и за следващи поколения. В динамичен свят като днешния винаги трябва да си готов за новото и да си достатъчно наясно, че целта на иновациите е улеснение и спестяване на време. Страхът да не забравиш паролата си за акаунт винаги може да те превъзпита да станеш по – отговорен към себе си, по – подреден и по – внимателен към детайлите. Едва когато даде шанс на новото, поколение Z осъзнава, че дори и да забрави паролата си за акаунт, може да я възстанови по много начини – и със сигурност да не изгуби парите си! Току – виж ги утрои.