

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ В БАНКАХ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ВОСПРИЯТИЕ ПРОЦЕССА ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

DIGITAL TRANSFORMATION IN BANKS: MODERN TRENDS AND PERCEPTION OF THE PROCESS BY CONSUMERS

*E. Savosina
V. Karpuk
A. Lukyanova*

Summary. The face of the modern financial market is rapidly changing, and it becomes mandatory for banking organizations to use technological innovations to increase their competitiveness. The hypothesis of the study is the assumption of an ambiguous attitude of consumers of banking services to the achievements of digitalization. The main changes that will affect the process of providing banks with their products are noted, as well as the development trends of banking organizations under the influence of the introduction of modern technologies. Conclusions are drawn about the need to reveal the multiple possibilities of innovative marketing to improve the ways of promoting goods and services and about the importance of studying consumer choice to fulfill the desires of demanding consumers of the 21st century.

Keywords: banking institutions, innovative marketing, modern technologies, digitalization.

Савосина Екатерина Ивановна

*Финансовый университет при Правительстве РФ
ecaterinasavosina@yandex.ru*

Карпук Виктория Андреевна

*Финансовый университет при Правительстве РФ
vikakarpuk2002@gmail.com*

Лукьянова Анна Васильевна

*Д.э.н., доцент, Финансовый университет при
Правительстве РФ
avlukyanova@yandex.ru*

Аннотация. Облик современного финансового рынка стремительно меняется, и для банковских организаций становится обязательным использование технологических новшеств для повышения их конкурентоспособности. Гипотезой исследования является предположение о неоднозначном отношении потребителей банковских услуг к достижениям цифровизации. Отмечены основные изменения, которые скажутся на процессе предоставления банками их продуктов, а также рассмотрены тенденции развития банковских организаций под влиянием внедрения современных технологий. Сделаны выводы о необходимости раскрытия множественных возможностей инновационного маркетинга для совершенствования способов продвижения товаров и услуг и о важности изучения потребительского выбора для исполнения желаний требовательных потребителей 21 века.

Ключевые слова: банковские учреждения, инновационный маркетинг, современные технологии, цифровизация.

Мы живем в мире, где глобальное развитие компьютерных и информационных технологий, а также процессы экономической глобализации и интеграции определяют направления развития всех участников мирового сообщества. Цифровизация каждой сферы жизни человека и адаптация потребителей к изменяющимся условиям формируют новый облик банковской деятельности, наполненный всесторонними усовершенствованиями.

Вопросы преобразования банковского сектора не остались без внимания для исследователей, занимающихся анализом современного состояния финансового рынка. Как российские, так и зарубежные авторы заинтересованы в определении основных подходов развития цифровизации действующих банков, а также неравнодушны к процессу формированию новой цен-

ности продуктов и услуг для удовлетворения растущих потребностей людей.

Актуальность рассматриваемых вопросов связана с внесением коррективов в функционирование банковской сферы современными кризисными процессами и пандемией коронавируса. Возникновение нового вируса ускорило процесс внедрения в жизнь финансовых технологий, а его распространение способствовало резкому росту спроса на финансовые приложения для смартфонов, числа интернет-пользователей и мобильных подключений во всем мире. Развитие цифровизации сказывается на уменьшении числа банковских организаций, их отделений и филиалов, из-за чего конкурентная среда стремительно меняется, а для приспособления к ней банкам нужно искать новые способы улучшения конкурентоспособности в секторе.

Количество ежедневных скачиваний*, млн

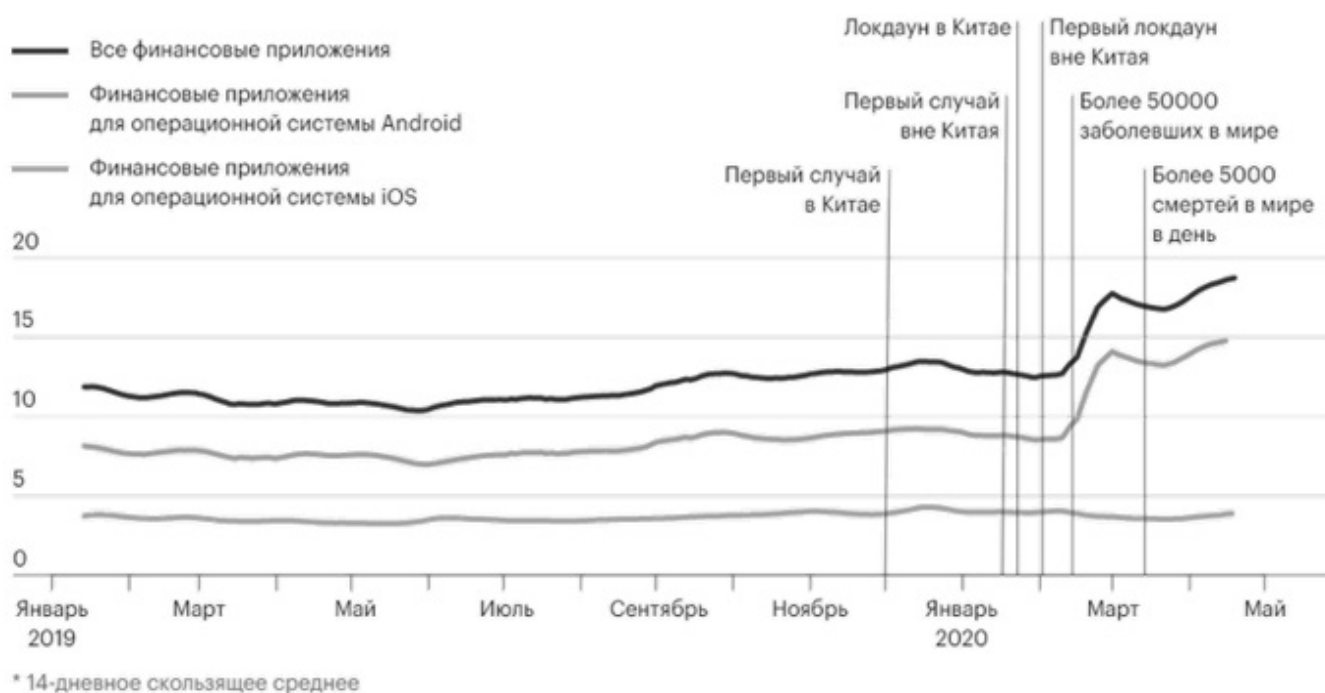


Рис. 1. Влияние COVID-19 на распространение финансовых мобильных приложений. Источник: Экономика коронавируса: ускоритель для финтеха — ECONS.ONLINE [Электронный ресурс] — URL: <https://econs.online/articles/techno/ekonomika-koronavirusa-uskoritel-dlya-fintekha/>

Внедрение технологических новшеств наблюдалось и ранее, но коронавирусные ограничения и последующий кризис показали необходимость существования инструментов для удалённого взаимодействия, совершенствования операций и продуктов и ускорения процесса цифровизации.

Цифровая трансформация банков является необходимым элементом их развития и существования на современном рынке. Она представляет собой длительный процесс, который основан на внедрении в деятельность компьютерных технологий, способствующих улучшению продуктов, увеличению заинтересованности потребителей, сокращению затрат, ускорению выполнения транзакций и других банковских операций. [2]. Введение технологий позволяет переходить на новые способы взаимодействия с физическими и юридическими лицами и оцифровывать процессы в промежуточных и внутренних системах взаимоотношений с потребителями.

Банковскому сектору соответствует потребительский архетип, в соответствии с которым именно потребители диктуют спрос на инновации. Этим объясняются лидирующие направления внедрения подобных нов-

шеств: уменьшение временных затрат на совершение банковских операций, возможность круглосуточно их совершать, совершенствование интерфейсов и создание экосистем банков, чтобы одна организация могла максимально полно удовлетворить потребности потребителей. [1,6]

Развитие банковского сектора в сфере внедрения технологий приведёт к различным изменениям. Для самого бизнеса цифровизация позволит оптимизировать расходы банка на 10–15%; с помощью Big data будет происходить более точная оценка кредитоспособности клиентов, а также основной частью доходов будет реализация банковских услуг и небанковских товаров. Для клиентов будут предоставляться персонализированные продукты и услуги; при помощи информационных технологий происходит увеличение скорости транзакций, а также развивается работа в рамках экосистемы, что способствует получению в одной организации как банковских, так и небанковских услуг. [1]

Наличие определенных технологий и их влияние на банковский сектор определяют основные тенденции цифровой трансформации банков, доминирующие в настоящее время. Использование цифрового

Таблица 1. Направления внедрения технологии блокчейн в банках Источник: составлено авторами на основе информации [1,3]

| Направление | Выгоды для клиентов | Выгоды для банка |
|-------------------------------------|---|--|
| Осуществление платежей и транзакций | Ускорение и отправка платежей в нерабочее у банка время | Снижение затрат при использовании международных платежей |
| Обеспечение безопасности | Получение более удобного и рационального способа осуществления платежей | Возможность управления сложными транзакциями |
| Внедрение новой инфраструктуры | Минимизация временных потерь при осуществлении банковских операций | Упрощение сложных рабочих процессов, оптимизация внутренней работы структурных подразделений организации, улучшение процесса управления большими объемами данных |

Таблица 2. Направления использования искусственного интеллекта в банках Источник: составлено автором на основе информации [1,5]

| Направление | Выгоды для клиентов | Выгоды для банка |
|--|--|---|
| Обслуживание/ вовлечение клиентов (чат-бот) | Эффективное использование различных функций (доступ к мини-выпискам, переводы средств и т.д.), получение индивидуального подхода | Обеспечение высокой рентабельности инвестиций за счет экономии средств, сбор информации о предпочтениях клиентов и ее последующее использование для формирования системы персонализации |
| Обеспечение компьютерной безопасности | Получение защиты от утечки данных и потери денежных средств | Повышение эффективности систем кибербезопасности посредством использования данных о предыдущих угрозах и изучения выявляемых закономерностей |
| Использование кредитного скоринга (прямого кредитования) | Минимизация временных потерь при процессе взятия кредита и при удовлетворении потребностей в условиях нехватки денежных средств | Управление большими объемами данных о кредитоспособности клиентов, уменьшение риска невозврата заёмных средств, разработка инновационных систем обслуживания |
| Облачные вычисления | Устранение последствий информационной асимметрии, получение доступа к данным в Интернете | Снижение риска потери данных в случае любой физической катастрофы или стихийного бедствия, ликвидация огромных хранилищ данных |

банкинга, т.е. объединения услуг онлайн и мобильного банкинга, позволяет организовать доступ к банковским функциям и услугам через веб-сайт, а также через мобильные устройства, такие как смартфоны или планшеты. Спрос на приложения, предоставляющие пользователям финансовых услуг возможности по более быстрому удовлетворению их потребностей, заметно вырос после введение первого локдауна в мире, а также после увеличения количества смертей от коронавируса. (см. рис. 1) Каждый новый случай заражения вирусом в разных странах заражения повышал активность пользователей на десятки процентов, что объясняет влияние внутренних шоков на распространение финансовых технологий.

Мобильные банковские приложения, разработанные для людей различных возрастов, как правило, включают в себя наиболее часто используемые банковские функции, такие как чековый депозит, денежные переводы и оплата счетов. Банки также могут использовать свои разработки для отправки клиентам банковских предупреждений, таких как обнаружение мошенничества и уведомления о низком балансе. По-

степенно количество доступных для клиентов функций увеличивается, а наиболее популярными становятся кэшбэк, отслеживание расходов и доходов, напоминания о платежах, чат-бот для поддержки клиентов и другие. В данной сфере деятельности банков процесс совершенствования продуктов и способов их продвижения не останавливается, несмотря на введение различных санкций в отношении пользователей из России. [3]

Другим направлением развития является реализация как частных, так и общедоступных блокчейнов в различных вариантах их использования в финансовом мире. Их внедрение позволяет открывать новые секторы банковских услуг, которые приносят пользу как самим организациям, так и их клиентам, позволяя проводить более быстрые, дешёвые, безопасные и инклюзивные транзакции (см. табл. 1)

Применение искусственного интеллекта позволяет банкам управлять высокоскоростными данными для получения ценной информации. Кроме того, такие функции, как цифровые платежи, боты с искусственным интеллектом и биометрические системы обнаружения

мошенничества, ещё больше способствуют повышению качества услуг для более широкой клиентской базы (см. табл. 2) [5]

Особое внимание в процессе цифровой трансформации банковской сферы занимает современный потребитель, являющийся интересным объектом для изучения, так как его типичные модели поведения стремительно меняются из-за действий внешней среды. Пандемия коронавируса и внедрение цифровых технологий во все сферы общественной жизни вносят свои коррективы в то, как мыслит и как действует человек.

Переход к цифровым новшествам резко усилился, что сказывается и на действии всех лиц: потребители покупают все больше товаров онлайн, их приверженность единому бренду снижается, удаленная работа теперь все чаще кажется оптимальным способом, чтобы успевать больше, а тратить собственных ресурсов меньше.

Согласно исследованию PwC, проведенному в июне 2021 года в рамках Глобального опроса потребителей, более 50% респондентов считают себя более цифровыми. Это означает, что использование мобильных устройств и Интернета позволяет им интегрироваться в систему, где минимизация времени и сил играют решающую роль в потребительском выборе. [10]

Значит ли это, что каждый потребитель банковских услуг позитивно относится ко всему, что относится к достижениям цифровизации? Несмотря на все старания задействованных в процессе внедрения подобных технологий в жизнь банков, ответ на данный вопрос не является однозначным.

По результатам проведенного авторами опроса, представители разных возрастов, являющиеся активными пользователями банковских продуктов, в большей степени заинтересованы в выгоды тарифного плана, чем в использовании выбранной организацией цифровых технологий. Более половины респондентов заявили, что в своем выборе более ориентированы на цену. Именно она может превосходить качество и удобство, потому что ее влияние на объем сбережений может в значительной степени определить материальное благосостояние человека.

Уровень действующей на рынке конкуренции подталкивает банки использовать способы продвижения продуктов, связанные с использованием Интернета. По мнению большинства опрошенных, мобильное приложение и маркетинг через агентов влияния (спортсменов, актеров и др.) активно используются всеми банков-

скими организациями. Реже применяются маркетинг в социальных сетях (VK и др.), а также email-marketing.

Не стоит оставить без рассмотрения рейтинги мобильных приложений, позволяющие проанализировать оценку пользователей мобильных банков. [7] Наиболее удобное для использования приложение, по данным отчета Frank RG, разработала команда Тинькофф, на втором месте расположен продукт Сбербанка, уступают им как Альфа-Банк, так и ВТБ. Оценки пользователей также соотносятся с исследованиями ведущих аналитических агентств и журналов, таких как Marksw Webb и Global Finance.

Email-маркетинг позволяет банкам связаться с пользователями их услуг, а также осуществлять электронные рассылки. С помощью подобных писем потребитель может получить как образовательный контент, так и выгодное скидочное предложение. К примеру, Сбербанк не забудет поздравить Вас с днем рождения, пожелать крепкого здоровья, а также сделать небольшой подарок — подписка СберПрайм. ВТБ постарается защитить денежные средства от мошенников, делаясь полезными советами. Но не каждое письмо сопровождается позитивными эмоциями — большинство респондентов отметили, что они испытали безразличие, а не радость при получении email-рассылки.

Для стимулирования сбыта организациями используются аккаунты в социальных сетях. Многие особенности нашего мышления позволяют привлекать внимание: появление бесконечных лент, возможность оценки (использование «лайка»), яркие изображения и слоганы позволяют увеличить продажи финансовых услуг. С их помощью происходит формирование зависимости от появления новых записей и инфоповодов, а также позволяет продавать человеку время. [11]

Несмотря на все плюсы использования данного способа продвижения, респонденты отмечают отсутствие желания следить за обновлениями в социальных сетях банков. Организациям стоит поработать над предлагаемым для пользователей контентом, чтобы увеличить лояльность к их бренду. Образовательные ролики, необычные идеи в целях увеличить уровень финансовой грамотности пользователей не только повышают функциональную ценность банковских продуктов, но и улучшают их уровень доверия. К примеру, ВТБ банк предлагает всем желающим доступ к их каналу в Телеграмме, содержащему обзор инвестиционных идей, позволяющих улучшить материальное положение человека. [4]

Банки в условиях непрерывных и радикальных изменений постоянно трансформируются, используя преимущества цифровых технологий. Covid-19 изме-

нил течение бизнес-процессов в различных отраслях во всем мире и вынудил предприятия пересмотреть свой существующий способ ведения деятельности. И потребители, и производители все больше полагаются на цифровое обслуживание, позволяющее минимизировать уровень финансовых и временных потерь.

Тенденции развития банковской отрасли постепенно изменяют банковский ландшафт. С уменьшением количества банков, действующие организации стремятся использовать передовые технологии, такие как искусственный интеллект, облачные вычисления и машинное обучение, чтобы получить конкурентное преимущество. Политика и стандарты банковских учреждений станут гораздо более открытыми и индивидуальными, а сами организации будут заинтересованы во внедрении более специализированных продуктов и услуг для удовлетворения новых потребностей своих клиентов.

Обслуживание и поддержка клиентов новой эры — это та задача, которая стоит перед банками на ближайшие десятилетия. Именно раскрытие возможностей инновационного маркетинга по преобразованию способов продвижения продуктов и услуг позволят не только пересмотреть достижения цифровизации их клиентами, но и удовлетворить их возникающие потребности в полной мере и сформировать новые ценности потребления.

Перед исследователями же будут открыты возможности изучения возможного сценария трансформации и развития банковского сектора. Анализ поведения людей в цифровом мире, а также влияние отрицательных последствий использования различных новшеств на их жизнь позволят сформировать новые направления развития регулирования и надзора детальности организаций с применением машиночитаемого права и регуляторных технологий. [9]

ЛИТЕРАТУРА

1. Аббасов, А.М. Цифровизация банковского сектора: новые вызовы и перспективы / А.М. Аббасов, З.Ф. Мамедов, С.А. Алиев // Экономика и управление. — 2019. — № 6(164). — С. 81–89. — DOI 10.35854/1998–1627–2019–6–81–89.
2. Антохина, Ю.А. Цифровизация в банковском секторе: тенденции и проблемы / Ю.А. Антохина, В.С. Токарев // Актуальные проблемы экономики и управления. — 2020. — № 4(28). — С. 40–44.
3. Балова, С.Л. Современные технологии взаимоотношения финансового сектора с клиентами / С.Л. Балова // Экономика. Бизнес. Банки. — 2019. — № 5(31). — С. 86–98.
4. ВТБ Мои Инвестиции (@vtbmyinvestments) • Посты и статистика канала Telegram [Электронный ресурс] — URL: <https://tigrm.ru/channels/@vtbmyinvestments> (дата обращения: 12.04.2022)
5. Зиниша, О.С. Тренды развития банковских экосистем / О.С. Зиниша, Н.А. Волков, А.А. Кучеренко // The Scientific Heritage. — 2022. — № 85–2(85). — С. 14–17.
6. Каирбеков, А.А. Факторы и тренды развития цифровизации современных банков / А.А. Каирбеков // Экономика: вчера, сегодня, завтра. — 2021. — Т. 11. — № 3–1. — С. 34–41.
7. Кредитные карты 2022 — Frank RG [Электронный ресурс] — URL: <https://frankrg.com/research/kreditnye-karty-2022> (дата обращения: 12.04.2022)
8. Экономика коронавируса: ускоритель для финтекха — ECONS.ONLINE [Электронный ресурс] — URL: <https://econs.online/articles/techno/ekonomika-koronavirusa-uskoritel-dlya-fintekha/> (дата обращения: 12.04.2022)
9. Di Castri S., Grasser M., Kulenkampff A. Financial Authorities in the Era of Data Abundance: Regtech for Regulators and Suptech Solutions // Available at SSRN3249283. — 2018.
10. June 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey | Consumer Markets: PwC [Электронный ресурс] — URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey/archive/consumer-insights-survey-2021.html> (дата обращения: 12.04.2022)
11. Krajnović A., Sikirić D., Bosna J. Digital marketing and behavioral economics // CroDiM: International Journal of Marketing Science. — 2018. — Т. 1. — №. 1. — С. 33–46.

© Савосина Екатерина Ивановна (ecaterinasavosina@yandex.ru),

Карлук Виктория Андреевна (vikakarluk2002@gmail.com), Лукьянова Анна Васильевна (avlukyanova@yandex.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»