

УДК 21474

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ БАНКОВСКОЙ СТРАТЕГИИ

Легостаева А.А.

студентка Кафедры Инженерной экономики

института управления

в экономических, экологических и социальных системах

Федеральное государственное

автономное образовательное учреждение

высшего образования «Южный федеральный университет»

г. Таганрог, Россия

Аннотация

Стратегия цифровой трансформации является важной движущей силой экономического роста в современное время. Она играет огромную роль в ускорении экономического развития, увеличении эффективности нынешних сфер промышленности, формировании новых рынков и отраслей и обеспечивает стабильный рост и развитие, особенно в банковской сфере России. В данной статье предложена стратегия трансформации розничного бизнеса российских банков, приведена статистика внедрения цифровых технологий в банковскую сферу, разработаны инструменты взаимодействия банка и потенциальных клиентов и предложены новые цифровые продукты и положительные стороны их внедрения.

Ключевые слова: цифровая трансформация; банковский сектор; цифровой банкинг; цифровизация; экономический рост.

DIGITAL TRANSFORMATION AS AN ELEMENT OF BANKING STRATEGY. MAIN DIRECTIONS OF DIGITAL TRANSFORMATION OF RETAIL BUSINESS OF RUSSIAN BANKS

Legostaeva A.A.

student Of the Department of Engineering Economics Institute of management in economic, environmental and social systems

*Federal state Autonomous educational institution higher education
«Southern Federal University»
Taganrog, Russia*

ANNOTATION

The digital transformation strategy is an important growth engine of economic expansion in modern times. It plays a tremendous role in accelerating economic expansion, increasing the efficiency of current industries, forming new markets and industries providing stable growth and development, especially in the Russian banking sector. This article proposes a strategy retail business of Russian banks, provides statistics implementation of digital technologies in the banking sector, develops tools for collaborative engagement between the Bank and potential clients and proposes new digital products and positive aspects of their introduction.

Keywords: digital etransformation; banking sector; digital banking; digitalization; economic expansion.

Переход от традиционных форматов обслуживания клиентов массового сегмента к цифровым технологиям уже реальность и необходимость.

Переход к цифровым форматам обслуживания обусловлен рядом факторов:

- стремительное изменение внешней среды в сторону использования цифровых технологий;
- изменение предпочтений клиентов- дистанционный доступ к услугам в любое время, в любом месте, минимизация времени и усилий для получения услуги;
- усиление конкуренции приводит к необходимости учета индивидуальных предпочтений клиента;
- развитие инноваций и технологий идет во всех сферах клиентского обслуживания- использование новых технологий становится конкурентным преимуществом.

Развитие интернета вещей, искусственного интеллекта, социальных сетей и мобильных решений открывает новые возможности для продаж финансовых услуг. Чтобы ими воспользоваться, банкам необходимо трансформировать свой бизнес, внедряя цифровые технологии. [1, с.24]

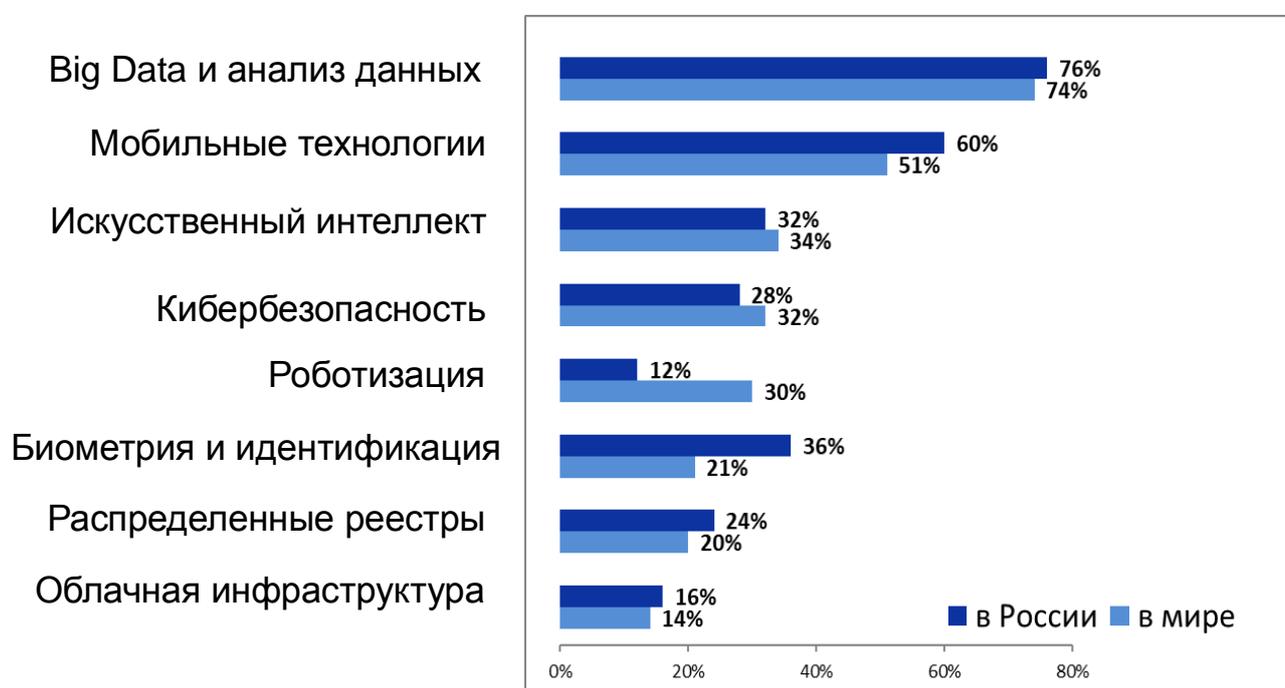


Рис. 1. - Статистика внедрения ИТ-технологий

Цель цифровой трансформации Банка - массовая персонализация и контекстно зависимые услуги – предложение любому/каждому клиенту всего спектра банковских услуг в режиме реального времени, пока он живёт своей жизнью.

Основные направления развития цифровой трансформации:

- создание цифровой платформы привлечения клиентов
- создание продуктов для социальных сетей и мессенджеров
- внедрение инструментов цифрового маркетинга и персонализации в процессе продаж
- разработка приложения для управления личными финансами
- создание индивидуальной системы лояльности [3. с.150-151]

Цифровая платформа привлечения - это инструмент взаимодействия Банка и потенциальных клиентов, позволяющий сформировать наиболее полный и качественный клиентский опыт в части выбора и оформления продуктов.

Основные характеристики платформы :

1. Полностью цифровые End to End процессы, необходимые для привлечения клиента на обслуживание и продажи продуктов (не требует посещение офиса, доставка при необходимости)
2. Лучший клиентский опыт при взаимодействии клиента с платформой
3. Индивидуальное построение интерфейса для каждого клиента
4. Комплексный подход к обслуживанию клиента (предоставить возможность клиенту оформить все услуги банка в цифровом формате)
5. Формирование индивидуального предложения для клиентов на основе опыта, потребности и финансовых возможностей.

Для цифровой трансформации бизнеса необходима ИТ-платформа, в которой будет:

- Обеспечен стабильный доступ к продуктам и услугам банка в режиме 24/7 с надежностью 99,99%;
- Обеспечено высокое быстродействие при обработке транзакций и запросов;
- Осуществляться обслуживание клиентов на всех каналах (операционный фронт, банкоматы, терминалы, Интернет-банк, Мобильный банк и т.д.), независимо от доступности АБС и бэк-офисных систем - платформа должна стоять между АБС и фронтальными системами банка, поддерживая в онлайн-режиме текущие остатки по всем счетам клиента;
- Реализован универсальный развитый интеграционный слой, обеспечивающий интеграцию с любым количеством фронт- и бэк-офисных систем, позволяющий менять интеграцию в любой момент, не прибегая к программированию и не останавливая при этом работу банковских систем, а значит и бизнеса;

- Сокращено время простоя АБС банка и недополученная прибыль от простоев в обслуживании клиентов и расходы на владение ИТ-ландшафтом

Создание цифровой платформы привлечения позволит банку:

- Повысить конверсию посетителей сайта Банка в клиентов (снижение «потерь» на этапе оформления услуги, привлечения новых клиентов и т.д.)

- Повысить доход в расчёте на одного клиента за счёт возможности онлайн оформления продуктов и предоставления кросс-услуг

- Привлечь новых клиентов в Банк, развить отношения с действующими. Повысить лояльность клиентов за счёт формирования цифрового бренда

- Построить цифровой маркетинг и персонализировать клиентские предложения

- Сократить расходы Банка на привлечение и обслуживание клиентов (отсутствие затрат на оплату труда персонала, связанного с обработкой «стандартных заявок» – операторы контакт-центра, бэк-офис)

- Собрать данные, необходимые для формирования цифрового профиля клиента

Социальные сети – самостоятельный канал продаж и продвижения банковских продуктов. [2]



- маркетологов считает, что реклама в социальных сетях является важным элементом продвижения бренда



- представителей банков позитивно оценивают влияние SMM маркетинга на продвижение бизнеса



- банков в 2019 году увеличили инвестиции в продвижение продуктов в социальных сетях

Рис. 2 - Статистика продаж в социальных сетях

Привлечение через социальные сети позволит банку:

1. Создать новый канал привлечения клиентов для продажи банковских продуктов;
2. Создать дополнительные инструменты для формирования и продвижения бренда Банка;
3. Повысить лояльность клиентов за счет формирования цифрового бренда;
4. Формировать адресные предложения для каждого клиента;

Цифровой маркетинг - современный подход к продаже персонализированных продуктов в массовом сегменте рынка.

Таблица 1 - Процесс формирования предложения

| От сегментирования клиентов (используется в большинстве банков) | К таргетированным предложениям (перспективная тенденция) |
|---|--|
| - объединение клиентов в группы по личному доходу | Создание индивидуального профиля каждого клиента, учитывающего не только его доход, но и прочие характеристики |
| Формирование одного предложения для всех клиентов, без учета предпочтений | Формирование адресных предложений для каждого клиента |
| Предложения незначительно меняются в зависимости от канала коммуникации с клиентами | Доставка предложений с учетом предпочтительного канала коммуникации клиента с Банком |

Реализация инструментов цифрового маркетинга позволит:

1. Сформировать расширенный цифровой профиль для формирования персонализированных предложений;
2. Увеличить количество продуктов, продаваемых клиенту, и его транзакционную активность;
3. Минимизировать негативный опыт клиента, связанный с предложением нерелевантных товаров и услуг;

4. Повысить лояльность клиента к компании и бренду за счет индивидуального подхода;

Основными составляющими цифрового маркетинга являются:

1. **Персональные советы.** Банк выявляет паттерны в поведении клиента, формирует персональные советы на основе поведенческих паттернов и предлагает различные варианты инвестирования денежных средств, или продукты партнеров.

2. **Персональные коммуникации.** Банк на основании поведенческих паттернов клиента определяет оптимальный набор коммуникативных событий для взаимодействия с клиентом. Коммуникации перестают быть навязчивыми и «агрессивными», а производится только по важным для клиента событиями. Напомнить о дате платежа за электроэнергию, если счет не оплачен за день до истечения срока, проинформировать о появлении нового партнера Банка, если анализ исторических транзакционных данных свидетельствует о том, что клиент часто пользовался услугами нового партнера).

3. **Персональные продукты и тарифы.** Банк анализирует все множество собранной по клиенту информации, включая транзакционную активность. Предлагает клиенту лучший продукт в момент возникновения потребности. (Например, индивидуальную ставку при окончании срока действия вклада, новые варианты инвестирования, кредитную карту или потребительский кредит, если Банк понимает, что клиент расходует значительные суммы денежных средств на покупку мебели, ремонт и так далее). [4. с.26-29]

Для реализации цифрового маркетинга в банке используются следующие каналы продвижения персонализированных предложений:

Персонализация сайта позволит:

- демонстрировать различный контент в зависимости от результатов идентификации клиентов (новый клиент, повторный визит, переход со страниц поиска, сайта партнера)

- отслеживать действия клиента на сайте в режиме реального времени, формировать «следующую» страницу в зависимости от результатов поиска
- сохранять всю введенную клиентом информацию и ее воспроизводить при повторном визите на сайте и заполнению определенной
- предсказывать потребности клиента по результатам анализа действий клиента на сайте
- персонализировать подбор продуктов и услуг.

Персонализация мобильного и интернет банка позволит:

- создать для каждого клиента индивидуальное меню в зависимости от наиболее часто используемых клиентом опций
- сформировать преднастроенный список получателей денежных средств
- Сформировать индивидуальные коммуникационные события.

Персональный финансовый советник – новый цифровой продукт Банка.

Финансовый советник (*PFM- Personal Financial Manager*) – система управления личными финансами, интегрированная с каналом дистанционного банковского обслуживания. Это самостоятельное приложение или отдельный сервис в мобильном банке, с помощью которого Банк систематизирует и анализирует доходы и расходы клиента, визуализирует их, а также формирует и доставляет клиенту рекомендации на основе data-driven моделей потребительского поведения.

По исследованиям компании Deloitte (потребительский сектор в России 2019) в России существенным образом изменилась экономика потребления.

Использование финансового советника является в настоящее время важной потребностью для общества, т. к. граждане стали достаточно тщательно планировать бюджет семьи, стараются увеличить долю накоплений, тщательно следят за изменениями цен в магазинах, пользуются скидками, предложениями. При этом ,ещё два года назад, 65 % россиян не управляли своим бюджетом.



Рис. 3. - Клиентский путь

Функциональные возможности приложения:

- установление финансовых целей и настройка триггерных событий;
- построение аналитического профиля расходов и доходов на основе истории транзакций;
- управление категориями транзакций (добавление новых, установление лимитов трат)
- формирование персональных рекомендаций;
- прогнозирование бюджета на будущие периоды на основе технологий машинного обучения;
- настройка формата уведомлений (PUSH, SMS).

В конечном итоге создание сервиса управления личными финансами в формате мобильного приложения позволит:

Банку:

1. Привлечь новых клиентов в Банк за счет создания нового банковского продукта с возможностью оформления банковской карты

2. Увеличить транзакционную доходность действующих клиентов за счет предоставления эффективного инструмента управления личными финансами
3. Персонализировать предложения для пользователей на основе анализа транзакций
4. Собирать данные пользователей из различных источников, включая данные о транзакциях
5. Создать новый канал продвижения партнерских программ (скидки, промокоды, бонусы).

Пользователю:

1. Использовать эффективные инструменты управления бюджетом. Использовать финансовые предложения от Банка и партнёров для получения максимальной выгоды.
2. Использовать инструменты визуальной аналитики на основе статистических данных по совершенным транзакциям.
3. Получать персональные финансовые рекомендации для оперативного управления финансами.

Наряду с описанными в данной статье направлениями цифровой трансформации розничного бизнеса в банках активно внедряются и ряд других направлений, таких как биометрические технологии, робототехника и д. р. что в конечном итоге ведет к повышению доступности услуг, снижению рисков мошенничества, увеличения объемов продаж через он-лайн каналы, снижению времени обслуживания и себестоимости операций.

Пути трансформации описанные в данной статье раскрывают теоретические аспекты цифрового банкинга, что позволит субъектам банковской системы сформировать представление о современных тенденциях в сфере банковского обслуживания и направлениях его развития. Вместе с тем изложенные теоретические аспекты могут стать основой для ориентации

уровня развития банковского обслуживания в целях адаптации банковских систем к цифровой эпохе.

Библиографический список

1. Авдеева И.Л. Новые формы развития информационных систем поддержки бизнеса в условиях глобализации // Национальные интересы, приоритеты и безопасность. – 2019. – Т.14. - №4. – с. 24.
2. Банки.ру: [электронный ресурс] / Cloud4Y. URL <https://www.banki.ru/banks/ratings/> (дата обращения 09.03.2020).
3. Викулов, В.С. Концептуальный подход к разработке инновационной стратегии коммерческого банка // Финансовый менеджмент. - 2018. - №5. – 150-151 с.
4. Гриффоли, Томаззо. Ставка на перемены / Томаззо Гриффили // Финансы и развитие. – 2018. - 26 – 29 с.
5. ИТ в банковской сфере: последние тенденции 2019 [Электронный ресурс] / Cloud4Y. URL: <https://cloud4y.ru/about/news/it-v-bankovskoy-sfere-poslednie-tendentsii/> (дата обращения 10.03.2020).
6. Красавина, Л.Н. Роль финансовой и банковской систем в инновационном развитии экономики России / Л.Н. Красавина, В.М. Родионова // Финансы и кредит. - 2017. - № 23. - 2-16 с.
7. Чернышова О.Н. Информационные технологии в банковском бизнесе: современные тенденции и перспективы развития / О. Чернышова, Н. Коротаева, Е. Зобова // Социально – экономические явления и процессы. – 2018. - №3. – С.150 – 154.
8. Прохоров, К.Н. Инновации в банковской сфере /К.Н. Прохоров //Проблемы учета и финансов. -2019. – №4. – 54-58 с

Оригинальность 80%