

УДК 336.71

*Р. А. Беспалов, Н. Н. Денисова*

ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского», г. Брянск, email: [bespalovra@yandex.ru](mailto:bespalovra@yandex.ru); [denis.5@mail.ru](mailto:denis.5@mail.ru)

## **ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19**

**Ключевые слова:** банковский сектор, COVID-19, дистанционные технологии, система быстрых платежей, цифровизация.

Рассматривается трансформация услуг и продуктов банковского сектора в условиях пандемии COVID-19. Основное внимание уделяется быстрому переходу различных продуктов и услуг банков на цифровую основу и использование дистанционных технологий. Изменение банковской сферы показано на примере различных дистанционных технологий и различных банков. Описанная в статье ситуация оказывает существенное влияние как на банковский сектор в части его доходности, так и на население России, которое вынуждено ускоренно изучать и применять банковские дистанционные технологии.

*R. A. Bespalov, N. N. Denisova*

Bryansk State Academician I.G. Petrovski University, Bryansk, email: [bespalovra@yandex.ru](mailto:bespalovra@yandex.ru); [denis.5@mail.ru](mailto:denis.5@mail.ru)

## **DIGITAL TRANSFORMATION OF BANKING PRODUCTS AND SERVICES IN THE CONTEXT OF THE COVID-19 PANDEMIC**

**Keywords:** banking sector, COVID-19, remote technologies, fast payment system, digitalization.

The transformation of services and products of the banking sector in the context of the COVID-19 pandemic is considered. The focus is on the rapid transition of various products and services of banks to a digital basis and the use of remote technologies. The change in the banking sector is shown by the example of various remote technologies and various banks. The situation described in the article has a significant impact both on the banking sector in terms of its profitability and on the population of Russia, which is forced to accelerate the study and use of remote banking technologies.

Современная тенденция в банковской сфере – это процесс ускоренной цифровизации и переход к дистанционным видам обслуживания, который проявил себя в основном за счет пандемии коронавирусной инфекции. Данная ситуация характерна для банков по всему миру, в том числе и в России.

### **Цель исследования**

В современных условиях особенно остро встает вопрос изучения влияния пандемии на цифровую трансформацию продуктов и услуг в банковском секторе России.

### **Материал и методы исследования**

Как эксперты, так и официальные цифры говорят об увеличении объема операций по переводу денежных средств между физлицами. В 2020 году этому способствовали:

1. Пандемия и самоизоляция. Невозможность или страх пользоваться наличными деньгами, соответственно переход в онлайн-переводы.

2. Система быстрых платежей, с ментальными переводами и бесплатная для клиентов сняла барьеры в межбанковских переводах (в большинстве случаев).

3. Оплата за товары и услуги переводами на счет физлица как нишевое решение сохранялась. Для бизнеса (особенно для малого) год был тяжелым, экономили на всем – в том числе на эквайринге.

Статистические данные банка ВТБ говорят о существенном росте бесконтактных платежей в 2020 году, которые достигли 92% от всего количества платежей в безналичной форме. Особенно сильный прирост (с 26% до 34%) произошел в платежах за счет токенизированных операций, к которым можно отнести Apple pay, Google pay и т.д.

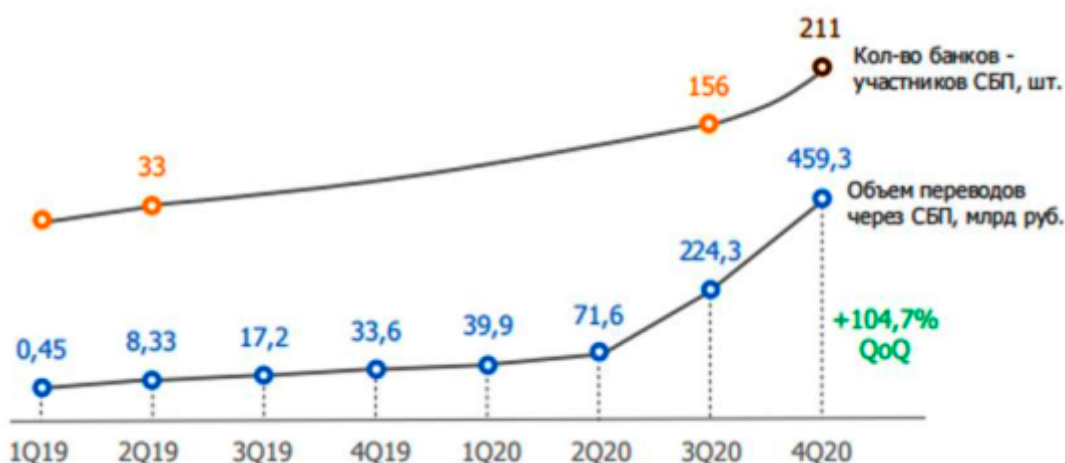


Рис. 1. Совокупный объем переводов через СБП в сравнении с количеством банков по кварталам 2019-2020 года.

Информационные источники в Сбербанке свидетельствуют о том, что преобладающая доля расходных операций стала проводиться за счет интернет-технологий. Если брать во внимание все потребительские расходы, то в них интернет-технологии составили до 10%, а в по безналичным платежам до 20%.

Московский кредитный банк также подтверждает данную тенденцию. Руководитель отдела карточных технологий Татьяна Брюхина заявила следующее: «Особенно заметен рост по отдельным категориям покупок. Так, количество онлайн-платежей в категории «Детская одежда» в декабре 2020 года на 91% превышает прошлогодний показатель, в категории «Игрушки» количество онлайн-платежей выросло на 51%, на 47% увеличилось количество онлайн-платежей в категории «Парфюмерия» и более чем в 2 раза – в категории «Электроника». Интересной особенностью 2020 года является то, что значительно выросло количество безналичных платежей по картам клиентов банка в возрасте 65+» [1].

В 2020 году россияне увеличили объем денежных переводов на 27,2% – до 53,8 трлн руб. Объем российского рынка переводов физлиц в прошлом году продолжил расти. Темп замедлился по сравнению с 2019 годом – с 29,8% до 27,2%. Совокупный объем переводов составил 53,8 трлн рублей. При этом переводы через Систему быстрых платежей показали 15-ти кратный рост и достигли 1,5% в объеме всех перево-

дов физлиц. В 2020 году через СБП было переведено 795 млрд руб. и ожидается дальнейший стремительный рост.

Банк «Русский стандарт» приводит примеры востребованности системы быстрых платежей среди своих клиентов, причем не только в части переводов между физическими лицами, но и в переводах от физических лиц предприятиям. Рост переводов с использованием системы быстрых платежей произошел более чем в 1,5 раза.

В феврале-марте 2021 аналитики Frank RG провели 15 глубинных интервью с экспертами рынка р2р-переводов (представителями отраслевых ассоциаций, банков, мобильных операторов, систем денежных переводов, электронных кошельков и др.). Большинство опрошенных Frank RG экспертов не видит серьезных уязвимостей в существующих технологиях переводов.

Социальная инженерия остается основной формой мошенничества. Банки пытаются бороться с социальной инженерией. По мнению экспертов, основная составляющая здесь – это общая финансовая грамотность населения. И только ее повышение сможет изменить ситуацию с мошенничеством в переводах.

Постепенно меняются и приоритеты в осуществлении безналичных переводов с участием физических лиц. Все большее значение приобретают переводы по номеру телефона, которые намного удобнее использования номера банковской карты, а использование QR-

кодов в системах оплаты выводит эту технологию на один уровень с использованием Apple pay, Google pay и т.д. Ситуация с различными банковскими идентификаторами для клиентов относительно стабилизировалась за счет всеобщего признания в качестве наиболее удобной формы идентификации клиента по номеру его мобильного телефона.

Удобство использования номера телефона как идентификатора способствует популяризации Системы быстрых платежей. Однако, игроков рынка беспокоят возможные проблемы безопасности, связанные с этим способом переводов:

1. Отсутствие возможности отклонить перевод в СБП – это потенциальная возможность для обвинения в коррупции.

2. Номер телефона – общедоступный идентификатор, через него можно узнать ФИО и банк, в котором клиент обслуживается.

3. Пока мошенники еще не определили уязвимости СБП, но со временем скорее всего появится массовый фрод и в этом способе перевода.

Серьезные изменения происходят и в сфере банковских карт, среди них все большую популярность завоевывают карты виртуальные, которые становятся более удобными для клиентов с точки зрения их использования в период пандемии.

В связи с этим значительная часть клиентов не забирает пластиковые носители карт из банка после активации карточного продукта, а просто использует цифровой его аналог при помощи своих мобильных устройств.

Так по данным банка ВТБ количество активированных цифровых карт за 2020 составило 370 тысяч штук, что говорит о безусловном интересе людей в подобным цифровым технологиям. Кроме того, это все больше затрагивает сферу зарплатных проектов банка, что только ускоряет процесс перехода на цифровые носители за счет «сарафанного радио».

Того же мнения остаются и специалисты банка «Русский стандарт», по данным которых в 2020 году объемы цифровых карт серьезно превысили те же показатели за предыдущий год. При этом объемы активации цифровых карт начи-

нают превышать объемы активации карт на пластиковых носителях, что вполне предсказуемо в условиях пандемии.

Дистанционные сервисы заметно превысили объемы их использования по сравнению с допандемийным периодом, особенно ярко себя проявили мобильные приложения, которые стали использоваться клиентами банков все чаще и охотнее, тем самым заменяя фактически реальные представительства банков.

Например, приложение «Сбербанк Онлайн» стали использовать на 10 миллионов человек больше, чем годом ранее, а само использование приложения стало почти ежедневным, что дополнительно повысило востребованность цифровых технологий и сервисов банка более чем на 70%, и такая тенденция по росту сохраняется.

Исходя из текущей ситуации, планы банков по использованию онлайн-каналов продаж серьезно изменяются и трансформируются. Так банк ВТБ запланировал увеличить продажи с использованием дистанционных технологий до половины от общего объема. Уже сейчас 50% заявок на кредиты и открытие вкладов ВТБ принимает через свои приложения, которые работают как для мобильных устройств, так и для персональных компьютеров.

Число пользователей приложений от банка ГПБ также стремительно растет и превысило по количеству регистраций за 2020 год 2,5 миллионов. Вполне естественным явилось и перераспределение потока доходных операций банка как раз в пользу интернет-технологий в 3 раза по сравнению с теми же данными о пользователях за 2019 год [2].

Представитель Почта Банка, руководитель отдела электронного бизнеса Анастасия Масленникова рассказала, что «банк отметил стремительный прирост пользователей мобильных и интернет-приложений и рост операций в них. Например, в марте, когда были введены первые ограничения, число новых пользователей нашего мобильного приложения выросло почти на 50% к февралю, а общий объем операций – на 20%. В целом за 2020 год количество пользователей всех дистанционных каналов Почта Банка выросло на 45%, и еще больший прирост среди пенсионеров – 89%» [3].

Закономерно повышаются и продажи данного банка через интернет, в том числе депозиты, кредитные карты и прочие кредитные продукты, спрос на которые серьезно вырос за время пандемии коронавируса.

Таже тенденция проявила себя и в банке Уралсиб, где предпочтения клиентов значительно склонились к дистанционным сервисам и приобретению банковских продуктов через интернет. Банк свидетельствует о росте интернет-продаж за 2020 год в 2,5 раза.

Не отличается и банк «Хоум Кредит», который также выделяет ускоренный рост доли интернет-обслуживания клиентов за период самоизоляции весной 2020 года и далее осенью, когда ситуация с заболеваемостью стала изменяться снова в худшую сторону. По оценкам данного банка данная тенденция будет проявлять себя и далее, так как какого-либо относительно точного прогноза по развитию ситуации с коронавирусом пока дать никто не может.

Интернет-технологии банковского обслуживания привлекают не только физических лиц, но и большую часть предпринимателей, многие из которых уже давно включились в процесс цифровой трансформации российского банковского сектора и бизнеса в целом. В большинстве своем активными пользователями дистанционных банковских технологий стали представители малого и среднего бизнеса.

Сбербанк фиксирует почти 100% переход переводов в секторе малого и среднего бизнеса на бесконтактные технологии, которые осуществляются при помощи телефона или иных средств мобильной коммуникации. Закономерным стал и рост спроса на различные банковские продукты, которые обеспечивают и упрощают продажи в сети интернет. Так сервис Сбербанка «Плати QR» развивается ускоренными темпами по сравнению со стандартными процедурами обслуживания платежей в данном банке.

Весьма быстрый рост платежей при помощи интернет-технологий проявил себя и в банке ВТБ, где онлайн-оборот платежей вырос до 29% за последний год, в том числе за счет роста доли мобильного эквайринга при доставке раз-

личных товаров, особенно еды из различных заведений общепита [4].

Использование в системе оплаты товаров QR-кодов увеличило объемы платежей в таких банках, как «Русский стандарт» и Уралсиб. Это проявилось себя в увеличении числа подключенных к данной услуге клиентов в 3 раза за 2020 год.

Есть все основания полагать, и это подтверждают оперативные данные банков, расходы банков на осуществление транзакций сдвинутся в большей степени в сферу цифровой трансформации продуктов и технологий, а традиционные операционные затраты будут расти существенно медленнее [5]. Эта же тенденция коснется и сферы получения комиссионного дохода, где станет проще получать доход от розничного кредитования и небанковских продуктов.

Доля самих небанковских продуктов российских банков будет неуклонно расти, так как дает существенный прирост операционной прибыли реальных подразделений банков. В этом банкам будет способствовать технологический прорыв в части использования мобильных технологий банковского обслуживания, дающий фору именно банкам в привязывании новых сервисов к своим традиционным продуктам.

Все упомянутые изменения особенно важны для Российской национальной экономики на фоне реализации национальной технологической инициативы цифровой экономики РФ, которая была подписана Президентом РФ еще в конце 2014 года. В этой национальной технологической инициативе обусловлены самые важные для России направления цифровизации и цифровой трансформации, которые в полной мере касаются и банковской сферы.

В качестве основных направлений развития цифровой сферы банкинга становятся уже привычные во многом технологии обработки больших данных, ускорение этого процесса при помощи блокчейн, внедрение искусственного интеллекта как основы для общения с клиентами и принятия решений в будущем. Естественно добавляются все новые возможности и технологии, которые делают не нужными реальные офисы банка, и все больше мотивируют

клиента уходить в онлайн-банкинг [6]. Примеры можно привести в отношении любого банка, даже тех, которые изначально не были направлены на новые технологии и их внедрение.

Новые банковские продукты и технологии становятся основой для расширения клиентской базы, особенно в части привлечения новых клиентов. Конкуренция в банковской сфере выходит на новый уровень развития. Конкурируют уже не столько выгодность предложений со стороны банка, а в большей мере удобство применения и использования продуктов и услуг данного банка. Пример Тинькофф банка становится все более обоснованным для остальных банков в части избавления от бэк-офисов в принципе.

Основным инструментом привлечения новых клиентов и повышения лояльности старых становятся цифровые помощники клиентов, в качестве которых выступают: различные чат-боты, голосовые помощники, кредитные и ипотечные брокеры и т.д. При этом особое внимание уделяется тому, чтобы всевозможные формы цифровых помощников были чем-то интересны для клиента и приятны в общении. Такие помощники создаются собственным характером, голосом, настроением и прочим, что позволяет создать для клиента определенное настроение при обращении и получении банковской услуги.

Биометрия также выходит на новый уровень развития и возможностей применения в банковской сфере. Ее основой становится искусственный интеллект и машинное обучение, которые в совокупности позволяют свети на нет ошибки и существенно ускорить для клиента процесс идентификации и доступа к тем или иным банковским продуктам. Основной проблемой данного направления развития цифровых технологий становится нежелание определенной консервативно настроенной части клиентов давать доступ к своим биометрическим данным и вообще к своей персональной информации.

Вопрос использования персональных данных также становится весьма острым и с точки зрения правомерности их использования, в связи с чем требуются новые правовые инструмен-

ты регулирования споров и конфликтов в части использования или частичного разглашения персональной информации клиентов.

В этой связи становится актуальным вопрос расширения информационной базы банков за счет государственных структур и баз данных, которые в обезличенной форме должны стать доступными для бизнеса уже в ближайшее время. Вопрос поставлен лично президентом РФ и министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций должно стать проводником этой деятельности.

На основе имеющейся личной информации своих клиентов появляется возможность предложения персонализированных банковских продуктов для каждого конкретного клиента, причем, не дожидаясь его обращения в банк, а основываясь на информации о его финансовом положении, должности, семейном положении и т.д. Предугадывание потребностей клиентов становится основой для банковской конкуренции в современном обществе. Естественно это будет эффективным только в том случае, если предугадывание потребностей клиентов будет достаточно точным и своевременным, иначе это будет продолжением бездумной смс-рассылки кредитных и иных предложений или подобных маркетинговых ходов недавнего прошлого.

Тема предугадывания потребностей клиентов становится особенно важной и с точки зрения перевода общения банка и клиента на новый более личный и доверительный уровень, что становится залогом лояльности каждого отдельного клиента, его желания продолжать выгодное взаимодействие и даже в какой-то мере отношения с банком и его цифровыми помощниками. Это же повышает степень доверия каждого отдельного клиента к цифровому выражению сущности банка, к тому насколько он будет готов общаться только с технологиями, и насколько его это будет удовлетворять.

Основой для данного направления деятельности банка может стать предикативная аналитика и взаимодействие с поисковыми системами, которые в обезличенной форме считывают информацию о текущем состоянии клиента

и его желаниях посредством обработки фонового звука со стороны пользователя, а также его поисковых запросов и посещения отдельных тематических сайтов и порталов. Собственные базы данных будут в данном случае слишком скудными для качественного общения с клиентом в части предугадывания его потребностей.

Каждое новое направление цифровой деятельности вызывает мощный толчок для дальнейшего развития и описки новых идей и технологий взаимодействия с клиентом. Со стороны инновационных компаний и технологически гигантов идет постоянное отслеживание новых идей и проектов, и развитие и дальнейшее более серьезное вмешательство в жизнь и деятельность каждого отдельного человека. В связи с чем для банка жизненно важно не только отслеживать новые решения и технологии в банковской сфере, но и самому заниматься разработкой и созданием новых систем и технологий. При невозможности собственных разработок вырастает роль технологического аутсорсинга, который бы позволил отдельно взятому финансово кредитному учреждению стать лидером в части продуктовых и технологических инноваций.

Организационные и структурные возможности банка обосновывают его способность в кратчайшие сроки формировать и выводить новые продукты и технологии для тестинга со стороны клиентов, с безусловной возможностью отката к предыдущим системам и технологиям в случае недоработки или недостаточного интереса со стороны самого клиента. Скорость внедрения новых продуктов и услуг становится залогом интереса новых клиентов в сторону предложения данного банка.

Самостоятельная доработка идей и технологий до стадии реального и готового к использованию продукта бывает не достаточной из-за отсутствия соответствующих технологических возможностей и специалистов, в связи с чем все большую актуальность приобретает взаимодействие банков с ИТ-компаниями, которые всегда готовы к сотрудничеству и взаимовыгодному взаимодействию на основе использования своих технологических мощностей и высококвалифи-

цированных специалистов в цифровой сфере [7].

В конечном итоге внедрение новых технологий и продуктов, форм взаимодействия с клиентами позволяет банкам выходить на реальное снижение затрат и повышение оборачиваемости средств. Постепенное сокращение бэк-офисов и числа сотрудников пользу офисов цифровых и соответствующих цифровых помощников существенно изменяет и отношение клиентов в целом к банкам и банковской отрасли.

Особым влиянием обладает, безусловно, построение собственной банковской экосистемы со стороны каждого отдельного крупного банка. Человек оценивает банк и его деятельность совсем по-иному, в связи с чем появляется необходимость переоценки самого по себе процесса взаимодействия банка со своим клиентом. Коммерческий банк становится несоизмеримо больше для человека чем просто получение банковской услуги, банк становится повседневным помощником человека во всех его начинаниях и стремлениях, происходит выход на психологическое взаимодействие банковской экосистемы и клиента.

Однако все это характерно только для крупных банков, которые хотя бы в какой-то мере способны противопоставить свои усилия такому гиганту как Сбербанк. Средние по размеру и мелкие банки фактически вынуждены постепенно уходить с рынка, поскольку не в состоянии конкурировать с более крупными банками, которые уже давно вышли за рамки просто банка.

### **Выводы**

Таким образом, цифровая трансформация российского бизнеса в целом серьезно продвинулась в банковской сфере за счет некоторого технологического преимущества по сравнению с прочими предприятиями реального сектора экономики. За счет этого происходит ускоренное развитие дистанционных технологий и каналов продаж и, соответственно, увеличение доходности большинства крупных банков. Кроме того, пришло время переосмысления самого процесса взаимодействия банка и клиента уже на уровне личных доверительных отношений и психологии человека.

*Библиографический список*

1. Беспалова О.В. Цифровое будущее российского страхового рынка // Финансовая жизнь. 2019. № 1. С. 88-90.
2. Беспалова О.В., Хохлова М.М. Развитие банковского сектора РФ в условиях цифровизации экономики // Экономика. Социология. Право. 2019. № 2 (14). С. 21-26.
3. Беспалова О.В. Краткосрочная и долгосрочная финансовая политика: Учебное пособие. Брянск: Издательство: БГУ им. акад. И.Г. Петровского, 2016. 152 с.
4. Волков И.С. Влияние пандемии коронавируса на цифровизацию банковской сферы // StudNet. 2021. № 3. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-pandemii-koronovirusa-na-tsifrovizatsiyu-bankovskoy-sfery> (дата обращения: 09.11.2021).
5. Савинова Е.А., Ковалерова Л.А. Стимулирующее банковское регулирование // Наука и бизнес: пути развития. 2019. № 11 (101). С. 259-261.
6. Ковалерова Л.А., Савинова Е.А. Обеспечение устойчивого функционирования российской банковской системы в современных условиях. Курск: ЗАО «Университетская книга», 2020. 181 с.
7. Зверев А.В., Никонец О.Е., Чебыкина В.С. Современные аспекты Российского рынка M&A в банковском сегменте // Экономика и предпринимательство. 2021. № 4 (129). С. 642-650.