

# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РЫНКЕ БАНКОВСКОГО ПОСРЕДНИЧЕСТВА

О. Ю. Донецкова

Оренбургский государственный университет, Оренбург, Россия

Л. М. Садыкова

Оренбургский государственный университет, Оренбург, Россия

Д. О. Куртов

Оренбургский государственный университет, Оренбург, Россия

*На сегодняшний день вопрос о применении новых технологий остро стоит для огромного количества сфер бизнеса, что обусловлено повышенным интересом со стороны клиентов, повышением уровня безопасности, потенциалом для роста и экономии средств. Одной из передовых отраслей в применении новых технологий является банковская, т. к. её крупные представители аккумулируют значительными размерами денежных средств, а также являются финансовыми посредниками, с помощью деятельности которых должен развиваться реальный сектор экономики страны. Исходя из этого возникает проблема реализации новых технологий в банковском посредничестве, т. к. сложно рассчитать окупаемость их внедрения, интерес и дополнительные удобства со стороны клиента. Считаем необходимым рассмотреть данную проблему, изучить её эффект на статистических данных и определить степень успешности реализации и особенности применяемых банками новых технологий.*

**Ключевые слова:** банки, дистанционные каналы обслуживания, конкуренция, цифровая платформа, цифровые технологии, экосистема.

Актуальность использования новейших технологий в банковском секторе обуславливается рядом факторов. Во-первых, роль банковского сектора в экономике России стремительно возрастает вследствие сосредоточения денежных средств в крупных размерах у лидеров банковского сектора. Следовательно, банки могут создавать новые продукты, поглощать более мелкие банки (компании), образовывать свои экосистемы. Во-вторых, наблюдается возрастание степени технической оснащённости банков.

Целью исследования является определение современных трендов для банковского бизнеса в области новых технологий, а также выявление наиболее успешно развитых процессов взаимодействия банка и клиента. Достижение поставленной цели возможно при выполнении следующих задач: выявление преимуществ, которыми обладают новые технологии, применяемые банками, изучение наиболее успешной практики реализации банком новых технологий с точки зрения клиента, выявление индивидуальных особенностей продуктов банка с точки зрения применяемых новых технологий.

Методологическую основу составляют сравнительный анализ, позволяющий оценить успешность

использования новых технологий клиентами банка, а также группировка банков и их особенностей по конкретным признакам. Среди последних исследований, затрагивающих данную тематику, можно выделить ряд исследований консалтинговых компаний «MarksWebb»<sup>1</sup> и «Deloitte»<sup>2</sup>, а также аналитические материалы рейтингового агентства «Эксперт РА»<sup>3</sup> и статистику Банка России (ЦБ РФ).

Банковский сектор России уже достаточно длительный срок является лидером технологически развитой отрасли. Современные банки создают всевозможные маркетинговые по продаже не только финансовых услуг, но и услуг, товаров своих партнеров, не связанных с банковским или инвестиционным бизнесом. Банки стремятся войти в те отрасли и сегменты, которые имеют доступ или уже владеют большими массивами данных о клиентах. В дальнейшем это позволит им более четко представлять потребности людей, в том числе для развития банковских услуг, что ярко демонстрирует пример с развивающимися маркетинговыми.

Цифровые процессы позволяют в автоматическом режиме обрабатывать большой объем данных, оценивать риск и быстро принимать решения. В ре-

<sup>1</sup> Mobile Banking Rank 2021 / Официальный сайт консалтингового агентства «Markswebb». URL: <https://markswebb.ru/upload/iblock/e08/8tj7y2b76a28q1phmerj1djb5qo6v26v.pdf>.

<sup>2</sup> Россия в Топ-10 в мире по цифровому банкингу. 2020 / Официальный сайт международной сети компаний «Deloitte». URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/research-center/articles/digital-banking-maturity-2020.html> (дата обращения: 21.07.2022).

<sup>3</sup> Искусственный интеллект в банковском секторе / Официальный сайт рейтингового агентства «Эксперт РА». 2018. URL: [https://www.raexpert.ru/researches/banks/bank\\_ai2018/](https://www.raexpert.ru/researches/banks/bank_ai2018/) (дата обращения: 21.07.2022).

зультате продажа комиссионных и партнерских продуктов выходит на новый уровень и позволяет в несколько раз увеличивать масштаб бизнеса при одновременном сокращении издержек [1]. Так, ярким примером является создание в августе 2017 г. ПАО Сбербанк с транснациональной компанией «Яндекс» совместного предприятия – маркетплейса «Беру» на базе сервиса «Яндекс Маркет». Сервис направлен на то, чтобы помочь быстро и качественно найти, а затем и купить подходящий товар по выбранной пользователем цене среди большого ассортимента товаропроизводителей. Обе компании вложили в равных долях по 30 млрд руб. на развитие интернет-торговли<sup>4</sup>. Сейчас же Сбербанк уже имеет свою платформу для деятельности такого рода, осуществляемую совместно с группой «М.Видео-Эльдорадо»,<sup>5</sup> – «СберМегаМаркет»<sup>6</sup>, притом на площадке представлено более 2 500 000 товаров от 8 000 продавцов. Особенностью платформы является возможность покупки товаров за баллы «Спасибо», начисляемые за осуществление покупок по банковской карте.

Отдельно необходимо выделить деятельность Банка России, который «в 2017 г. инициировал проект «Маркетплейс». Его цель – создание законодательной и нормативной базы для дистанционной розничной продажи финансовых продуктов (услуг) по всей стране, без географических ограничений, с регистрацией таких финансовых сделок в специальном реестре – регистраторе финансовых транзакций» (РТФ)<sup>7</sup>.

Это стало возможным, благодаря принятию федеральных законов № 211-ФЗ «О совершении финансовых сделок с использованием финансовой платформы»<sup>8</sup> и № 212-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам совершения финансовых сделок с использованием финансовой платформы»<sup>9</sup>.

На данный момент Маркетплейс Банка России действует следующим образом: взаимодействие поставщиков и потребителей услуг может осуществляться на нескольких финансовых платформах, которые проводят операции с соблюдением требований по информационной безопасности. По закону все операторы должны быть включены в реестр операторов финансовых платформ Банка России. На сегодняшний день в реестре числится шесть

операторов финансовых платформ с подключенными к ним финансовыми организациями, сайтами-агрегаторами, клиентами и РФТ. Стоит отметить, что идея Маркетплейса заключается в том, чтобы предлагать гражданам в рамках единого окна и в удобном формате продукты и услуги различных финансовых организаций. Продуктовый ассортимент может включать банковские вклады, государственные и корпоративные облигации, паи паевых инвестиционных фондов (ПИФ), ОСАГО, ипотечные кредиты и прочие продукты. При этом инвестор дистанционно, через одно приложение, с помощью удаленной идентификации получает доступ ко множеству продуктов и может сравнить их условия, выбрав оптимальные для себя варианты инвестиций.

Маркетплейс Банка России функционирует по принципу «plug&play»<sup>10</sup> и объединяет следующих участников:

- финансовые платформы – площадки, на которых взаимодействуют финансовые организации и клиенты для заключения сделок;
- поставщики финансовых продуктов и услуг – банки, страховые компании, управляющие компании ПИФ, эмитенты корпоративных и государственных облигаций;
- регистратор финансовых транзакций (РТФ) – реестр хранения юридически значимой информации по совершенным на платформах сделкам (выписку из РТФ можно получить через портал Госуслуг);
- сайты-агрегаторы – интернет-ресурсы и мобильные приложения, предоставляющие клиенту возможность сравнения и выбора финансовых продуктов по основным параметрам – срок, процентная ставка, рейтинг и так далее<sup>11</sup>.

Сам Банк России выделяет следующие преимущества своей площадки для каждого субъекта. Для граждан это доступ к финансовым услугам разных организаций онлайн в круглосуточном режиме, безопасность сделок, гарантом которых выступает ЦБ РФ, а также наличие всех сведений о сделках в одном реестре. Для поставщиков финансовых услуг – привлечение новой клиентской базы, снижение стоимости привлечения и обслуживания клиентов, а также аутсорсинг сервисов. Для платформ и сайтов-агрегаторов преимущества платформы заключаются в возможности технологического развития и привлечении новых клиентов.

<sup>4</sup> «Яндекс» и Сбербанк создают масштабное СП стоимостью 60 млрд руб. (публикация от 09.08.2017). URL: <https://www.bfm.ru/news/361784> (дата обращения: 24.07.2022).

<sup>5</sup> «Сбер, Группа «М.Видео-Эльдорадо» и основатель и совладелец goods.ru Александр Тынкован объявили о завершении сделки по совместному развитию маркетплейса в апреле 2021 года. По условиям сделки Сбер получил 85%-ю долю в goods.ru, 10% сохраняет за собой Группа «М.Видео-Эльдорадо», 5% — основатель «М.Видео» Александр Тынкован» / СберМегаМаркет – новое имя goods.ru в экосистеме Сбера (публикация от 27 апреля 2021 г. URL: <https://plus.rbc.ru/pressrelease/6087bfa27a8aa9e36a339e59> (дата обращения: 24.07.2022).

<sup>6</sup> «Сбер» приземляет e-commerce. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4995268> / (дата обращения: 24.07.2022).

<sup>7</sup> Маркетплейс / Официальный сайт Банка России. URL: [https://cbr.ru/fintech/market\\_place/?ref=tjournal.ru](https://cbr.ru/fintech/market_place/?ref=tjournal.ru) (дата обращения: 24.07.2022).

<sup>8</sup> Данный Федеральный закон принят 20 июля 2020 г. (действ. в ред. от 14.07.2022).

<sup>9</sup> Данный Федеральный закон принят 20 июля 2020 г.

<sup>10</sup> «Подключайся и играй».

<sup>11</sup> Маркетплейс.— URL: [https://cbr.ru/fintech/market\\_place/](https://cbr.ru/fintech/market_place/) (дата обращения: 24.07.2022).

После изучения системы Маркетплейс Банка России становятся ясны риски, которые могут возникнуть у клиента при оформлении услуги через платформу. Основная опасность – вместо Маркетплейса оказаться на мошенническом сайте. Если деньги будут переведены на поддельном сайте, то они попадут к преступникам, и вернуть сбережения будет сложно. В этом сможет помочь только полиция, т. к. банки не компенсируют потери в случаях, когда клиент самостоятельно производит перевод мошеннику, а Банк России не может отслеживать переход на сторонний сайт – в процессе оформления услуги на Маркетплейсе клиента могут автоматически перенаправлять с одного сайта на другой, например, с витрины на платформу, а затем – на портал Госуслуг для идентификации [2]. При каждом таком переходе необходимо внимательно проверять адрес в строке браузера, при этом, заметим, что продвинутые пользователи уже привыкли обращать внимание на сомнительные адреса сайтов.

Вернемся к новым технологиям, применяемым банками. В общемировой практике популярной является система SWIFT – это крупнейшая международная система, которая позволяет быстро и безопасно осуществлять денежные переводы за границу на иностранные банковские счета физических и юридических лиц. Таким образом, можно не только отправлять деньги родственникам и друзьям, но и оплачивать счета гостиниц, обучение за границей, участие в конференциях, рассчитываться с бизнес-партнерами, пополнять собственный банковский счет в иностранном банке и многое другое. В России форма SWIFT-перевода есть у 11 банков, что говорит о направленности крупных банков на международный рынок услуг. В настоящее время взамен SWIFT Банком России внедрена система передачи финансовых сообщений (СПФС), представляющая собой канал бесперебойной передачи электронных сообщений по финансовым операциям и сообщениям внутри страны и за ее пределами. Расчеты при этом осуществляются между кредитными организациями в рамках корреспондентских отношений<sup>12</sup>.

Также нельзя не упомянуть функцию голосового управления, которая используется в мобильных приложениях ПАО Сбербанк (голосовой помощник «Салют»), и АО «Тинькофф Банк» (голосовой помощник «Олег»). Данная функция ещё не нашла широкого отклика от пользователей, однако, по сути, это реализация нейросети, которая помогает клиентам решать повседневные проблемы без вмешательства операторов. Если «Салют» в основном помогает клиентам ориентироваться в приложении и направляет пользователю виджеты, то «Олег» может стать и автоответчиком вне зависимости от мобильного оператора, при этом помимо аудиосооб-

щения он направит текстовую расшифровку разговора. Наибольшим преимуществом такого помощника становится то, что он отвечает на любые вызовы, на которые не отвечает клиент. Например, если на телефон позвонит мошенник, «Олег» сможет это легко распознать и начнет подшучивать над звонившим, что обеспечит отсутствие такого рода звонков в будущем и поднимет настроение клиенту при прослушивании аудиосообщения. Несмотря на существенную стоимость данных разработок ПАО Сбербанк и АО «Тинькофф Банк», использование функции голосового помощника для клиентов бесплатно.

Кроме того, значимой особенностью стало увеличение конкурентной роли цифровых офисов, т. е. банки, не имеющие офисов, в которых клиенты могут воспользоваться банковскими продуктами, приобрели популярность за счёт развитых приложений. Наиболее заметный рывок совершили ПАО КБ «Уральский банк развития и реконструкции» (ПАО КБ «УБРиР») и АО «Тинькофф Банк». В большинстве мобильных банков уже на высоком уровне реализованы продажи клиентам, сервисные задачи, консультирование по текущим продуктам, заказ справок и оспаривание совершенных операций в чате с оператором.

Помимо вышеуказанных особенностей и технологий, стоит выделить то, что *модель экосистемы* показала достойные показатели у ведущих банков страны, что привело к тому, что 91 % банков реализует экосистемный подход в своей деятельности, причём 73 % банков при этом продвигают продукты экосистемы в мобильных приложениях (для сравнения, в 2020 г. этот показатель был равен лишь 48 %)<sup>13</sup>, что свидетельствует о том, что *банки рассматривают модель экосистемы как конкурентное преимущество*.

Считаем необходимым выделить банковские экосистемы, наиболее качественно реализованные в мобильных приложениях. Полноценная реализация экосистемы в мобильном банке имеет место в таких банках, как АО «Тинькофф Банк», ПАО «МТС-Банк», ПАО «Совкомбанк», ПАО Сбербанк, ООО «ХКФ Банк». Частичная реализация присуща следующим субъектам банковского сектора: АКБ «Абсолют Банк» (ПАО), Банк «Левобережный» (ПАО), ПАО «Банк «ФК Открытие», ООО «КБ «Ренессанс Кредит», «Газпромбанк» (АО), АО «Почта Банк», ПАО РОСБАНК, АО «Райффайзенбанк». Существуют банки, которые реализовали экосистему в отдельном приложении, например, АО «Россельхозбанк» и Банк ВТБ (ПАО). Существуют также банки, у которых экосистема реализована на сайте банка, например, ПАО «Банк «Санкт-Петербург», ПАО «АК БАРС» БАНК. И, безусловно, есть и такие крупные банки, которые по каким-то причинам не имеют экосистемы. Такими примерами могут послужить

<sup>12</sup> Национальная платежная система. Система передачи финансовых сообщений. URL: [https://cbr.ru/PSystem/fin\\_msg\\_transfer\\_system/](https://cbr.ru/PSystem/fin_msg_transfer_system/) (дата обращения: 24.07.2022).

<sup>13</sup> Регулирование рисков участия банков в экосистемах и вложений в имобилизованные активы. URL: [https://cbr.ru/Content/Document/File/123688/Consultation\\_Paper\\_23062021.pdf](https://cbr.ru/Content/Document/File/123688/Consultation_Paper_23062021.pdf).

ПАО КБ «УБРиР», АО «ОТП Банк», ООО КБЭР «Банк Казани», ПАО «Банк Уралсиб».

Можно выделить следующие сдерживающие факторы, за счёт которых даже такие значимые для страны банки, как Банк ВТБ (ПАО) и «Газпромбанк» (АО), не имеют полноценной реализации экосистемы в мобильном приложении<sup>14</sup>:

- проблемы с навигацией – отсутствие функции поиска по партнерам, нет поиска офлайн-точек на карте и т. д.;

- не хватает предложений из сферы услуг: такси, медицина и т. д.;

- почти полностью отсутствует онбординг (адаптация, повышение удобств) по возможностям экосистемы;

- нет детализации начислений по транзакциям, нет разделения между банковскими и партнерскими выгодами.

Так как мобильный банкинг представляет собой наиболее успешный пример реализации новых технологий в банках на данный момент, на основе исследования консалтингового агентства «Marksw Webb» выделим наиболее понравившиеся пользователям мобильные приложения банков в зависимости от предоставляемой функции, где учитывается скорость, качество, удобство и новизна:

- запрос кредитной истории – АО «Райффайзенбанк» (скорость и качество);

- оформление рассрочки – АО «Тинькофф Банк» (сумма от 1000 руб., выдается на любую покупку);

- увеличение лимита по кредитной карте – Банк ВТБ (ПАО) (возможность клиента самостоятельно направить заявление как на повышение, так и на понижение лимита);

- перенос даты платежа с изменением суммы – ООО «ХКФ Банк» (снижение рисков по кредиту);

- хранение документов – АО «Тинькофф Банк» (возможность добавления QR-кода и прочих личных документов);

- получение госуслуг – ПАО Сбербанк (заказ через приложение);

- получение заказных писем – Банк ВТБ (ПАО) (получение в электронном виде в приложении);

- раздел обращений – ПАО «Совкомбанк» (запрос, выписки и претензии клиента на одной странице);

- кросс-авторизация – АО «Тинькофф Банк» (вход во все приложения с помощью четырехзначного кода).

Так, крупные отечественные банки вполне успешно применяют новые технологии и стараются конкурировать не только в реализации банковских продуктов и услуг, но и в техническом оснащении и удобстве для своих клиентов.

Однако, следует выделить такую особенность российского рынка, как высокая степень монополизации в банковском секторе и уход с рынка многих небольших банков: на 1 января 2022 г. в России насчитывается 335

банков, на 1 января 2021 г. – 366, т. е. произошло снижение количества банков на 8,47 % за год<sup>15</sup>. Учитывая рост значения внедрения новых технологий, можно сделать вывод, из-за чего средним и мелким банкам всё тяжелее конкурировать с системообразующими банками – у них банально не хватает средств, чтобы воспользоваться услугами облачного хранилища для предоставления его клиентам, создать удобное мобильное приложение, где можно воспользоваться услугами банка, обезопасить операции клиентов и поддерживать стабильную работу собственного сайта.

В период с 2013 г. по 2020 г. доля региональных банков по сумме активов снизилась вдвое (с 8,8 % до 4,4 %), также в 2020 г. доля региональных банков как в розничном, так и в корпоративном кредитовании, составляет менее 5 % [3]. Очевидно, у региональных банков нет ресурсов для внедрения новых технологий, т. к. срок их окупаемости достаточно высок из-за больших затрат. В результате исследования нами не было найдено ни одного регионального банка в стране, который мог быть охарактеризован всеми требованиями по направлениям цифровой трансформации банковского бизнеса. Следовательно, для региональных банков применение новых технологий – это не способ конкуренции с крупными банками, а лишь способ выживания для того, чтобы окончательно не затеряться среди таких гигантов банковского бизнеса.

Наиболее распространённой технологией в банковском бизнесе является кредитный скоринг как система оценки кредитоспособности перспективного заемщика, которая проводится на основе алгоритмов искусственного интеллекта и данных о заемщике. Банки используют различные скоринговые системы, однако применяют при этом почти схожие источники информации для оценки кредитоспособности клиента, а также сталкиваются с похожими проблемами в реализации искусственного интеллекта. Наиболее часто используемыми источниками информации для проведения скоринга выступают следующие данные: бюро кредитных историй; мобильных операторов; cookie-файлы сайтов, используемых клиентом; информационно-аналитических систем, таких как СПАРК, Контр-Фокус и т. д.; данные других банков; социальные сети.

В результате исследования нами выявлены факторы, ограничивающие использование искусственного интеллекта как средства скоринга:

- низкая вероятность одобрения используемой модели скоринга, как основы для оценки кредитного риска, Банком России;

- разрозненность данных и информационных систем или отсутствие необходимой структуры;

- сложности верной интерпретации при использовании нелинейных моделей скоринга;

- несоответствие политике безопасности;

- нехватка компетенций у сотрудников банка;

<sup>14</sup> Mobile Banking Rank 2021. URL: <https://www.marksw Webb.ru/report/mobile-banking-rank-2021/#focus> (дата обращения: 24.07.2022).

<sup>15</sup> Количественные характеристики банковского сектора Российской Федерации / Официальный сайт Банка России. URL: [https://www.cbr.ru/statistics/bank\\_sector/lic/](https://www.cbr.ru/statistics/bank_sector/lic/) (дата обращения: 27.07.2022).



– высокая стоимость цифрового решения.

Исследование успешности по направлениям банковской деятельности основано на изучении потребностей клиентов, анализе пользовательского опыта, сравнении функциональных возможностей и оценке уровня цифровой трансформации предоставления банковских услуг (рисунок).

Считаем, что, несмотря на высокие темпы развития новых технологий в банковской деятельности в России, существуют направления по конкретным операциям, которые граждане предпочитают совершать не самостоятельно, а с помощью банковского сотрудника, такие как, например, закрытие счета и использование сервисов банка. Есть и критерии, значения которых в среднем по России достаточно близко к лидерскому – это касается поиска информации и ежедневного взаимодействия с клиентом. Это не удивительно, т.к. обе операции подразумевают регулярное и частое обновление, притом именно для их совершения и создаются цифровые решения для банков.

Те направления деятельности, по которым средний показатель по России превышает средний по миру, можно трактовать как успешно цифровизованные. При этом, направление «первые шаги клиента» (оформление карты) – недостаточно успешно цифровизовано (47 % < 50 %), что может быть связано с осторожностью в части предоставления личных данных в новое для клиента приложение, а при диалоге с консультантом можно уточнить многие интересующие моменты [4].

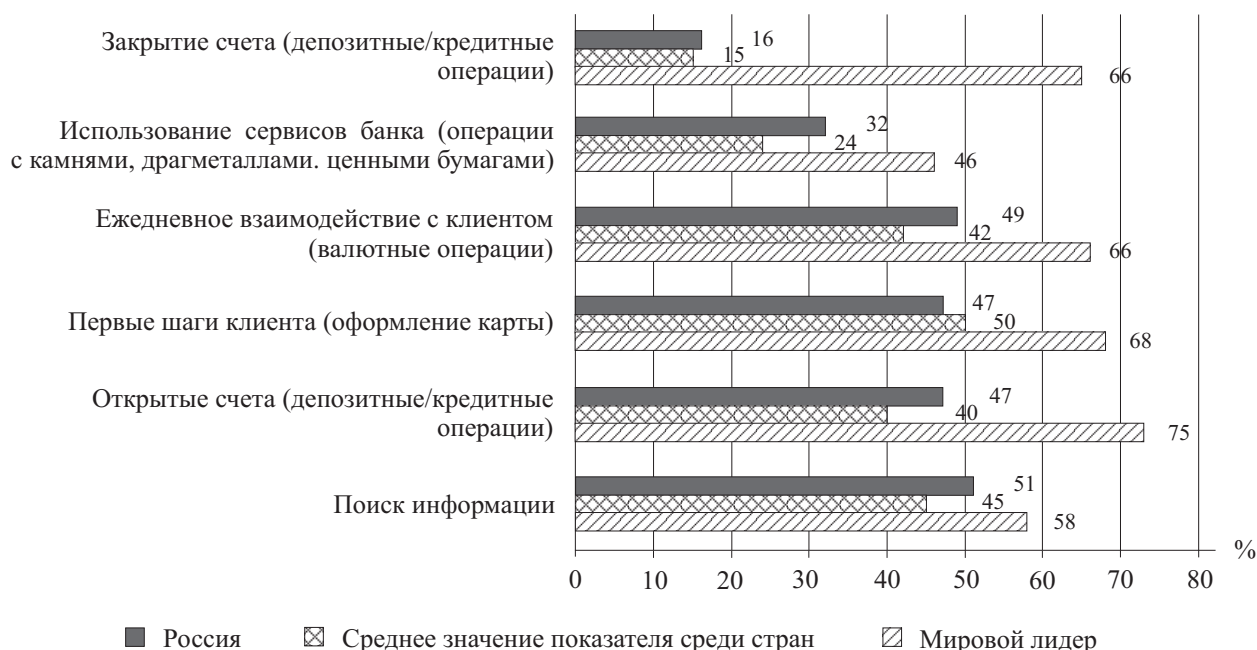
В первую очередь стоит уточнить, что цифровая трансформация банковского бизнеса на текущий момент развития цифровых технологий во многом индивидуальный фактор, ведь, с точки зрения клиента, одному может понравиться дизайн мобильно-

го приложения или тембр голосового помощника, а другому – нет. Однако существует и проблема, связанная с недостатком квалифицированных кадров для создания и внедрения новых технологий, ведь банковский бизнес является специфичным, из-за чего опытные программисты предпочитают оставаться исключительно в IT-компаниях. Как ни странно, от индивидуальных факторов чаще всего и зависит выбор человека, ведь большинство крупных банков уже применяют описанные основные новые технологии, из-за чего потенциальный клиент зачастую не может выбрать основной банк. При этом важнейшим критерием успешности цифровой трансформации банковского бизнеса является прирост числа новых клиентов.

Тенденции российского рынка в мобильном банкинге позволяют усовершенствовать работу дистанционных каналов обслуживания банков. В первую очередь, выделим тренды управления деньгами через мобильное приложение:

– голосовое управление – данное направление ещё недостаточно развито в большинстве банков для того, чтобы совершать переводы и оплату таким образом, однако потенциал у данного направления есть, главное – продолжать развивать голосовых помощников, особенно в области понимания живой речи, т. к. клиенты не готовы тратить время на голосовой поиск в приложении, если придётся несколько раз повторять запрос;

– трансграничные переводы – до геополитических событий 2022 г. одиннадцать российских банков были подключены к системе SWIFT-переводов, после – лишь четыре. Переводы по номеру карты доступны у восьми банков, а по номеру телефону – у двух (ПАО Сбербанк и АО «Тинькофф Банк»);



Источник: составлено авторами.

Индекс цифровизации банков по этапам клиентского пути, %

– система быстрых платежей (СБП) – за счет снижения издержек клиента СБП будет вытеснять денежные переводы и платежи картой. С точки зрения интерфейса СБП нужно добавить отображение доступных лимитов на переводы, т. к. наиболее активные пользователи могут вовремя не заметить исчерпанный лимит, вследствие чего клиент может столкнуться с негативным опытом. Такая функция доступна клиентам АО «Альфа-Банк», остальные кредитные организации ещё не используют эту опцию.

Кроме того, некоторые банки российского рынка имеют индивидуальные особенности своих цифровых продуктов, например:

– мобильные приложения АО «Тинькофф Банк», АКБ «Абсолют Банк» (ПАО) и «Банк Левобережный» (ПАО) имеют особенность в том, что если в буфере обмена находится номер карты или телефона, приложение при входе сразу предложит нужную форму перевода или оплаты;

– мобильные приложения АО «Альфа-Банк» и ПАО «Промсвязьбанк» позволяют произвести проверку коммунальных начислений по адресу проживания с помощью кода плательщика;

– АО «Райффайзенбанк» предлагает клиентам сервис, в котором отражены действующие платные подписки, привязанные к карте банка, с указанием дат платежей, что помогает клиенту в одном месте контролировать траты по данному виду регулярных платежей и вовремя отказываться от них; интерфейс также показывает дату следующего списания и его сумму;

– в приложении АО «Альфа-Банк» клиент может воспользоваться сквозным поиском по истории и платежам, что позволяет быстрее осуществить нужную операцию не перегружая интерфейс [5].

Благодаря развитию мобильного банкинга, особую роль приобрели методы работы банка с опытом взаимодействия с клиентами (UX-методы), с помощью применения которых повышается удобство взаимодействия клиента с банком. Эти методы направлены на:

– осведомленность о выгодах – банку следует доносить до клиента информацию об экосистеме и возможных её преимуществах;

– поиск в приложении – кредитная организация должна обеспечить новым пользователям быстрый доступ к продуктам банка (т. к. если клиент – новый, он захочет приобрести конкретный продукт при установке приложения), а остальным клиентам – удобный интерфейс;

– принятие решения о покупке – банк должен предоставлять полные условия своих предложений в удобном виде и наглядно отображать выгоду клиента;

– получение выгоды и её визуальная составляющая – банк должен уметь не только предоставить выгодные условия своим партнерам, но и продемонстрировать их клиенту;

– регулярное использование – достигается банком при помощи инфотейнмента и геймификации (пример – «Монополия» от АО «Тинькофф Банк», благодаря которой пользователи ежедневно заходили в приложение и совершали операции), т. е. в какой-то степени банк старается установить менее деловые и более дружеские отношения с клиентом [6].

Подчеркнем, что мобильное приложение банка является комплексным продуктом, который позволяет совершить трансформацию из обыкновенных продаж в продажи посредством решения задач клиента. Это может быть выражено в следующих примерах:

– если клиент решит заказать карту в мобильном приложении банка, он сможет не только оформить нужный продукт быстрее, чем в отделении, но и ознакомиться с интерфейсом приложения, что впоследствии сделает выполнение ежедневных финансовых задач проще;

– товары, предлагаемые в мобильном приложении банка должны позиционироваться не как очередной финансовый инструмент, а, в первую очередь, как возможность прийти к цели клиента, т. е. не вклад на год с ежемесячным пополнением, а осуществление мечты и отдых на другом краю света.

Таким образом, можно сделать вывод, что новые технологии в банковском посредничестве – это один из наиболее важных трендов отрасли, который направлен на развитие дистанционных каналов обслуживания, удобство для клиентов, кибербезопасность и высокий уровень технологического оснащения. Главной целью развития и применения банками новых технологий является повышение качества обслуживания клиентов – сокращение времени операций, доступный интерфейс, контроль регулярных платежей и т. д. Безусловно, новые технологии применяются и в других целях, однако, для того, чтобы современные банки смогли удержать свои позиции в конкурентной борьбе с финансово-технологическими компаниями, они должны самостоятельно внедрять и применять новые технологии, и главное – держаться за своих клиентов и искать новых, чтобы продолжать развиваться.

### Литература

1. Якунин С. В., Якунина А. В., Семернина Ю. В. Финансовое посредничество банков в цифровую эпоху // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2019. № 2. С. 121–125.
2. Белоусов А. Л. Теоретические и практические аспекты формирования финансового маркетплейса в Российской Федерации // Russian Journal of Economics and Law. 2021. Т. 15, № 3. С. 413–424. DOI: <http://dx.doi.org/10.21202/2782-2923.2021.3.413-424>.
3. Авагян Г. Л. Оценка системной значимости банков в сегменте региональных банков // Естественно-гуманитарные исследования. 2020. № 2 (28). С. 15–23. DOI: 10.24411/2309-4788-2020-10068.
4. Лебедева М. Е., Тростянский С. С. Цифровая зрелость банковского сектора в различных странах: базовые условия для дальнейшего развития // Известия СПбГЭУ. 2021. № 4 (130). С. 35–43.
5. Рябичева О. И. Цифровизация розничных банковских услуг в Российской Федерации на современном этапе // Журнал прикладных исследований. 2021. № 6-9. С. 896–904. DOI: 10.47576/2712-7516\_2021\_6\_9\_896.
6. Бутковская Г. В. Цифровые технологии взаимодействия с клиентами после покупки: основные тенденции и успешный опыт // Вестник университета. 2019. № 1. С. 40–46. DOI: 10.26425/1816-4277-2019-1-40-46.

Сведения об авторах:

**Донецкова Ольга Юрьевна** – канд. экон. наук, доцент кафедры банковского дела и страхования, Оренбургский государственный университет, Оренбург, Россия.  
<https://orcid.org/0000-0002-7849-4034>  
 E-mail: olja-ja-77@mail.ru

**Садыкова Люция Мунировна** – канд. экон. наук, доцент кафедры банковского дела и страхования, Оренбургский государственный университет, Оренбург, Россия.  
 E-mail: sad.l.m@mail.ru

**Куртов Дмитрий Олегович** – магистрант, доцент кафедры банковского дела и страхования, Оренбургский государственный университет, Оренбург, Россия.  
 E-mail: dokurtov@list.ru

## THE USE OF NEW TECHNOLOGIES IN THE MARKET OF BANKING INTERMEDIATION

**O. Donetskova**

*Orenburg State University, Orenburg, Russia*

**L. Sadykova**

*Orenburg State University, Orenburg, Russia*

**D. Kurtov**

*Orenburg State University, Orenburg, Russia*

*Today, the issue of applying new technologies is acute for a huge number of business areas, due to increased interest from customers, increased security, potential for growth and cost savings. One of the leading industries in the application of new technologies is banking, because its large representatives accumulate significant amounts of money, and are also financial intermediaries, through whose activities the real sector of the country's economy should develop. Based on this, there is a problem of implementing new technologies in banking intermediation, because it is difficult to calculate the payback of their implementation, interest and additional convenience on the part of the client. We consider it necessary to consider this problem, study its effect on statistical data and determine the degree of success of the implementation and features of the new technologies used by banks.*

**Key words:** banks, remote service channels, competition, digital platform, digital technologies, ecosystem.

### References

1. Yakunin S. V., Yakunina A. V., Semernina Yu. V. Financial intermediation of banks in the digital age, *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo sotsial'no-ekonomicheskogo universiteta*, 2019, No. 2, pp. 121–125. (In Russ.).

2. Belousov A. L. Theoretical and practical aspects of the formation of the financial marketplace in the Russian Federation, *Russian Journal of Economics and Law*, 2021, Vol. 15, No. 3, pp. 413–424. (In Russ.). DOI: <http://dx.doi.org/10.21202/2782-2923.2021.3.413-424>.

3. Avagyan G. L. Assessment of the systemic importance of banks in the segment of regional banks, *Estestvenno-gumanitarnye issledovaniya*, 2020,

No. 2 (28), pp. 15–23. (In Russ.). DOI: 10.24411/2309-4788-2020–10068.

4. Lebedeva M. E., Trostyansky S. S. Digital maturity of the banking sector in various countries: basic conditions for further development, *Izvestiya SPbGEU*, 2021, No. 4 (130), pp. 35–43. (In Russ.).

5. Ryabicheva O. I. Digitalization of retail banking services in the Russian Federation at the present stage, *Zhurnal prikladnykh issledovaniy*, 2021, No. 6–9, pp. 896–904. (In Russ.). DOI: 10.47576/2712-7516\_2021\_6\_9\_896.

6. Butkovskaya G. V. Digital technologies of interaction with customers after purchase: main trends and successful experience, *Vestnik universiteta*, 2019, No. 1, C.40–46. (In Russ.). DOI: 10.26425/1816-4277-2019-1-40-46.

### About the authors

**Olga Yu. Donetskova**– Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Banking and Insurance, Orenburg State University, Orenburg, Russia.  
<https://orcid.org/0000-0002-7849-4034>  
 E-mail: olja-ja-77@mail.ru

**Lyutsiya M. Sadykova**– Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Banking and Insurance, Orenburg State University, Orenburg, Russia.  
 E-mail: sad.l.m@mail.ru

**Dmitrii O. Kurtov** – Undergraduate, Associate Professor of the Department of Banking and Insurance, Orenburg State University, Orenburg, Russia.  
 E-mail: dokurtov@list.ru