

ЦИФРОВИЗАЦИЯ РОЗНИЧНЫХ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫХ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ И ИХ БЕЗОПАСНОСТЬ

DOI: 10.35854/1998-1627-2019-8-54-60

УДК 004:336.02

Толмачева Елена Михайловна

доцент кафедры Алтайского института экономики — филиала Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики, кандидат экономических наук
656011, Алтайский край, г. Барнаул, пр. Ленина, д. 106е

Дробышева Любовь Илларионовна

заведующий кафедрой Алтайского института экономики — филиала Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики, кандидат философских наук, профессор
656011, Алтайский край, г. Барнаул, пр. Ленина, д. 106е, e-mail: alt-ime@mail.ru

Исследование направлено на изучение более чем пятилетнего опыта развития розничных социально ориентированных банковских продуктов и их переход на удаленные каналы обслуживания.

Цель. Структурировать основные этапы развития рыночных отношений и цифровизации экономики, в том числе банковского сектора.

Задачи. Определить ключевые проблемы и мероприятия по применению технических и административных мер вследствие перевода клиентов кредитных организаций на удаленные каналы обслуживания социально незащищенных слоев населения.

Методология. С помощью общих методов проведена аналитическая работа по развитию таких банковских услуг с социальной значимостью, как ипотечное кредитование, банковские карты, кредитование работников бюджетной сферы и образовательные кредиты.

Результаты. Проблемы цифровизации социально ориентированных банковских продуктов заключаются в низком уровне использования клиентской базы и знаний банков о клиентах. В России назрела необходимость страхования от мошеннических действий денежных средств на счетах клиентов. Без внедрения и продвижения новых технологий в банковском секторе невозможна цифровизация финансовой составляющей.

Выводы. Государство должно активно содействовать развитию социальной ответственности путем учреждения специальных программ, премий и наград, налоговых льгот. В подтверждение устойчивости принятых обязательств по социально ответственному поведению банкам необходимо постоянно осуществлять внутренний контроль над соблюдением настоящей стратегии по развитию цифровизации розничных социально ориентированных банковских продуктов и их безопасности.

Ключевые слова: банковский продукт, социально ориентированные продукты и услуги, «особенный банк», социальная ответственность, адаптация сервисов, область корпоративной социальной ответственности.

Для цитирования: Толмачева Е. М., Дробышева Л. И. Цифровизация розничных социально ориентированных банковских продуктов и их безопасность // Экономика и управление. 2019. № 8 (166). С. 54–60. DOI: 10.35854/1998-1627-2019-8-54-60.

DIGITALIZATION OF SOCIALLY ORIENTED RETAIL BANKING PRODUCTS AND THEIR SECURITY

Elena M. Tolmacheva

Altai Institute of Economics-branch of St. Petersburg University of Management Technologies and Economics
Lenin Ave 106e, Barnaul, Altai Krai, Russian Federation, 656011

Lyubov' I. Drobysheva

Altai Institute of Economics-branch of St. Petersburg University of Management Technologies and Economics
Lenin Ave 106e, Barnaul, Altai Krai, Russian Federation, 656011, e-mail: alt-ime@mail.ru

The presented study examines over five years of experience in the development of socially oriented retail banking products and their transition towards remote service channels.

Aim. The study aims to structure the major stages in the development of market relations and digitalization of the economy, including the banking sector.

Tasks. The authors identify key problems and activities in the application of technological and administrative measures resulting from the transition of customers of credit institutions towards remote service channels for socially vulnerable segments of the population.

Methods. This study uses general methods to analyze the development of such socially important banking services as mortgage lending, bank cards, loans to public employees, and education loans.

Results. The problems of digitalization of socially oriented banking products consist in the low extent to which banks use their customer base and knowledge about clients. In Russia, there is a need for insurance against fraudulent activities with funds deposited in customer accounts. Digitalization of the financial component is impossible without the implementation and promotion of new technologies in the banking sector.

Conclusions. The government should take active part in the development of social responsibility by establishing special programs, prizes, awards, and tax incentives. To substantiate the sustainability of the commitments made towards socially responsible behavior, banks need to constantly maintain internal control over compliance with the current strategy for the development of digitalization of socially oriented retail banking products and their security.

Keywords: banking product, socially oriented products and services, "special bank", social responsibility, service adaptation, area of corporate social responsibility.

For citation: Tolmacheva E. M., Drobysheva L. I. Tsifrovizatsiya roznichnykh sotsial'no orientirovannykh bankovskikh produktov i ikh bezopasnost' [Digitalization of Socially Oriented Retail Banking Products and Their Security]. *Ekonomika i upravlenie*, 2019, no. 8 (166), pp. 54–60 (in Russ.). DOI: 10.35854/1998-1627-2019-8-54-60.

Глобальное развитие рыночных отношений и цифровизация экономики трансформируют банковские продукты и услуги. Вопрос безопасности банковских операций актуален и значим не только для владельцев и сотрудников банков, но и их клиентов. При наличии непрерывного банковского надзора и высокой рыночной конкуренции банки вынуждены осваивать новые виды услуг, которые будут востребованы клиентами и не будут противоречить интересам общества. Поэтому в настоящее время деятельность банков приобретает социально ориентированный характер. Среди проблем защиты банковских операций от угроз внешнего и внутреннего характера все более актуальными становятся обеспечение целостности финансовых ресурсов, защита информации и имущества коммерческого банка, создание системы финансовой безопасности и устойчивости.

Ведущее направление развития банковского бизнеса — разработка новых продуктов, в частности предусмотренных для людей пожилого возраста и молодежи. К основным составляющим продукта для данных категорий населения относятся идея, цена, IT-технологии, умения и навыки сотрудников. Поэтому в процессе его разработки и продвижения на рынок необходимо придерживаться следующих критериев: он должен быть ориентирован на потребителя, обязан быть комплексным и индивидуальным, должна соблюдаться стандартизация элементов продукта, а также плановость процесса его создания [1].

Сегодня цифровизация экономики приводит к тому, что все банки активнее начинают обслуживать клиентов дистанционно. Данная агрессивная политика по переводу клиентов на удаленные каналы обслуживания приводит

к снижению доходов от банковского обслуживания, даже при их оптимизации. Население (особенно пожилые люди) не доверяет локальным и глобальным сетям, а предпочитает общение с сотрудниками банка при осуществлении операций по переводам, оплате ЖКХ и других транзакций. Это создает трудности при цифровизации банкинга.

Стремительный рост числа пользователей интернет-банкинга в России за 2018 г. обусловлен проникновением дистанционных банковских сервисов у интернет-пользователей с 55 % в конце 2017 г. до 66 % в конце 2018 г., как видно из рисунка 1. Статистика о пользователях мобильного банкинга дана на рисунке 2.

Существует ряд факторов, влияющих на низкий прирост числа пользователей удаленных каналов обслуживания:

1. Интернет-атаки.
2. Сбои программного обеспечения, которые приводят к потере или порче данных.
3. Технические сбои оборудования.
4. Наличие ошибок персонала банка.

Банки разрабатывают, применяют технические и административные меры по недопущению подобных отрицательных явлений, но высокие технологии иногда опережают технические навыки. Особенно данные процессы должны быть урегулированы в продвижении социально ориентированных банковских продуктов. Сегодня российские банки предлагают клиентам свыше 300 видов банковских продуктов и услуг. Рассмотрим тенденции их развития с позиций социальной значимости:

- 1) внедрение продуктов с социальной составляющей в соответствии со спецификой, т. е. наличие продуктов с государственной поддержкой, не противоречащей социальной политике;

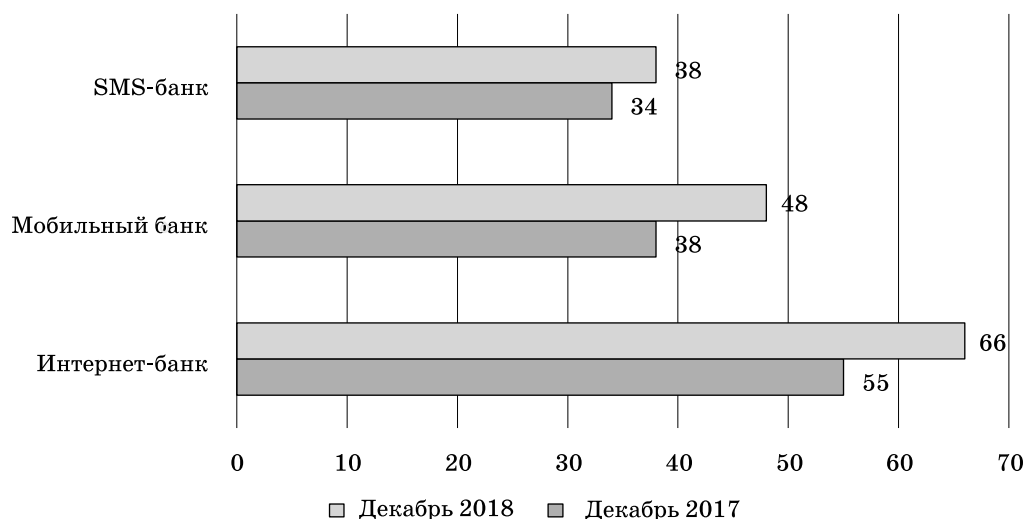


Рис. 1. Показатели изменения пользователей интернет-банкинга, мобильного банка и SMS-банкинга в декабре 2017–2018 гг. [2]



Рис. 2. Доля пользователей интернет-банков, совершавших операции в интернет-банке в течение месяца, %

Таблица 1

Количество клиентов, получающих выплаты социального характера через ПАО «Сбербанк» в 2017–2018 гг. [3]

Характер зачисления	Кол-во клиентов, млн	
	2017	2018
Пенсии и другие выплаты Пенсионного фонда РФ	21,8	23,3
Пенсии военным пенсионерам	2,3	2,4
Пособия и стипендии безработным гражданам	2,6	3
Пособия на детей	8	7,4
Пенсии на основании договоров с НПФ	0,6	0,6
Всего	35,3	36,7

- 2) развитие таких услуг с социальной значимостью, как ипотечное кредитование, банковские карты, кредитование работников бюджетной сферы и образовательные кредиты;
- 3) выполнение функции проводника социальных выплат для населения, включая

пенсии, стипендии и пособия для детей. В общей сложности, например, через ПАО «Сбербанк» получают выплаты 36,7 млн человек, что составляет четверть населения России, о чем свидетельствует таблица 1. Кредитные организации сегодня начинают привлекать юных клиентов. Создают продук-

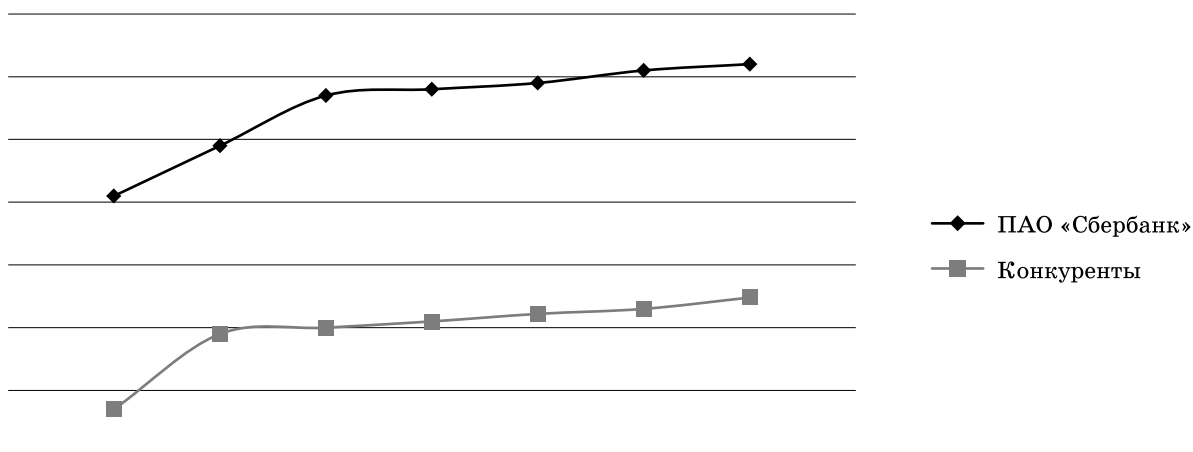


Рис. 3. Индекс лояльности молодежи NPS, % [4]

ты, позволяющие детям приобщиться к миру финансов, чтобы как можно раньше обрести клиентов. Бум электронных расчетов через смартфоны и планшеты, способность детей и подростков к освоению любых цифровых продуктов ориентируют банки более пристально рассматривать данную возрастную категорию как потенциальных клиентов. Так, АО «Тинькофф Банк» доработало опцию «Личный кабинет» в интернет-банке и мобильном приложении для держателей дополнительных карт, которыми могут быть и дети. АО «Альфа-Банк» объявило о внедрении продуктов для подростков.

Стремление кредитных организаций работать с юной аудиторией подтверждает развитие детского банкинга как самостоятельного направления. Банки, действующие на рынке услуг для детей, стараются дополнять пластиковые карты привлекательными с точки зрения маркетинга опциями. Например, АО «Альфа-Банк» выпускает карту с ярким дизайном на тему детства (карту для ребенка), а контролировать траты ребенка и устанавливать лимит по ней можно через мобильное приложение. Кроме того, банк позволяет настроить режим автоматического сбережения для ребенка: на его накопительный счет будет переводиться определенный процент от покупок взрослого.

Дизайн карт для детей и подростков 6–17 лет в АО «Бинбанк» (с 1 января 2019 г. объединен с банком «Открытие» под единым брендом «Открытие») включает в себя изображения героев комиксов, сюжет которых понятен и интересен ребятам. Карту можно использовать и как пропуск в школу, и как читательский билет. Кроме того, она позволяет расплачиваться в школьной столовой. Еще одна опция, доступная по этой карте, — начисление дохода на остаток средств в размере 7 % годовых. Предполагается, что таким образом ребенок, владеющий «пластиком», научится копить.

В ПАО «Сбербанк» аналогичным продуктом является вклад «Пополняй» (на имя ребенка), который можно открыть с момента рождения. Такие вклады помогают родителям формировать стартовый капитал для детей. Доступ к вкладу ребенок получит после совершеннолетия, но фактически деньги принадлежат ему с момента открытия вклада. При каждой его пролонгации процент обновляется. Для молодежи в 2018 г. ПАО «Сбербанк» и проведены различные мероприятия с целью привлечения данного сегмента. Так, увеличен список партнеров: в настоящее время за покупки в Yoox.com, AllTime.ru, Moleskines, «СИНЕМА ПАРК», DeliveryClub начисляют 5–10 % бонусов «СПАСИБО» на молодежную карту. Помимо указанных бонусов стартовал и проект внедрения в социальную сеть «ВКонтакте», где функционирует чат «Сберкот» для улучшения финансовой грамотности молодого поколения. В ходе интеграции к данной сети привязано более 140 тыс. карт для оплаты.

Показатели NPS и CSI представителей молодежи у ПАО «Сбербанк», как показано на рисунках 3 и 4, превышают усредненные показатели конкурентов. За четыре года существенно вырос показатель лояльности. Данный факт означает, что категория молодежи удовлетворена услугами и готова рекомендовать ПАО «Сбербанк» другим людям. Кроме того, банк позволяет настроить режим автоматического сбережения для ребенка: на его накопительный счет будет переводиться определенный процент от покупок взрослого.

ПАО «Сбербанк», как и банки-конкуренты, продолжает реализацию проектов, направленных на родителей, которые получают информационные дайджесты, информирующие о полезных сервисах, бонусах и скидках. Например, выпущены тематические дайджесты о летнем отдыхе с детьми, начале учебного года и зимних каникулах. Дайджесты получили по электронной почте 54 тыс. родителей в Москве и 738 тыс. в регионах.

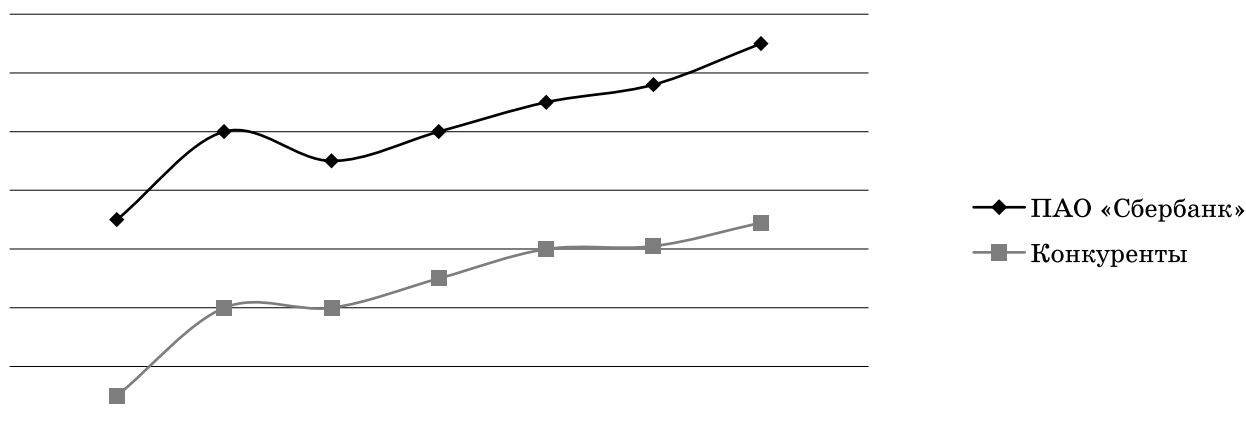


Рис. 4. Исследование удовлетворенности молодежи CSI, балл

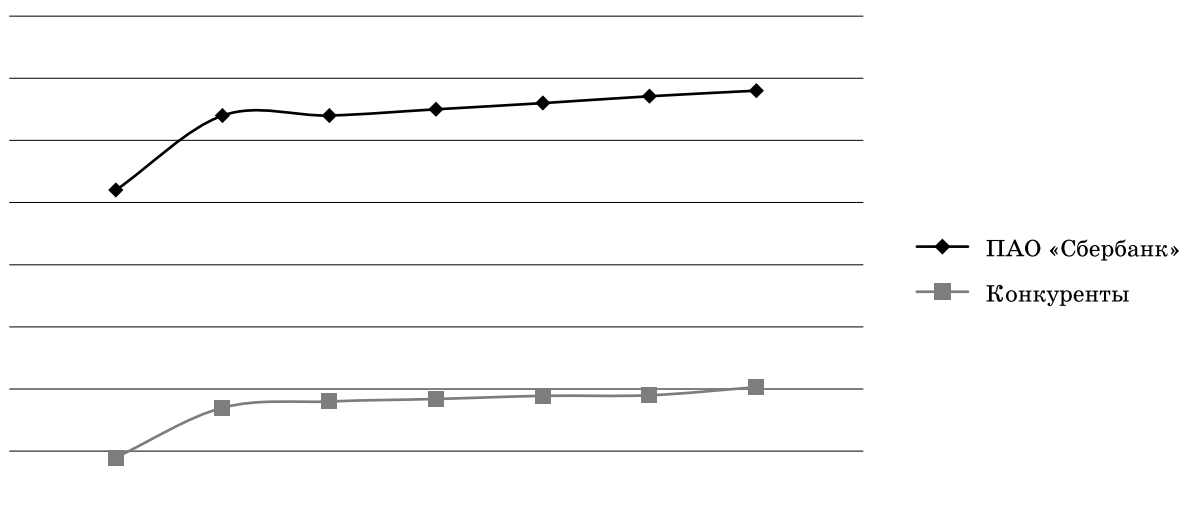


Рис. 5. Индекс лояльности пенсионеров NPS, %

С 1 января 2018 г. вступило в силу постановление Правительства РФ № 1711, согласно которому семьям с двумя, тремя и более детьми при соблюдении определенных условий положена ипотека под 6 %. Средства в размере 600 млрд руб. распределили по банкам в неравном количестве. Наибольшую долю получили ПАО «Сбербанк», ПАО «ВТБ», АО «АбсолютБанк» и АО «Газпромбанк» [5]. В 2018 г. проводилась разработка специальных тарифов связи ПАО «Сбербанк» и «Ростелеком» для пенсионеров, а также работа по интеграции с порталом госуслуг, что позволит пенсионерам и гражданам льготных категорий удаленно получать наиболее востребованные ими услуги.

ПАО «Сбербанк» ежегодно оценивает качество своей работы при помощи мониторинга удовлетворенности в аспекте клиентских сегментов.

Индекс лояльности стабильно демонстрирует рост. При анализе рисунков 5 и 6 становится очевидным, что категория пенсионеров чаще выбирает ПАО «Сбербанк», а не его конкурентов. Вероятно, потому, что пенсионеры удовлетворены качеством работы соответствующей кредитной организации.

Банк России призывает банковские учреждения адаптировать мобильные приложения и

официальные сайты для удобства их использования лицами с нарушениями зрения и слуха, т. е. сделать информацию понятной для пользователей с нарушениями ментального характера. Доступность приложений для пользователей с ограниченными возможностями обеспечивается предоставлением им той же информации и тех же функциональных возможностей, которые открыты пользователям без сенсорных нарушений [6]. Процесс адаптации прослеживается, судя по отчетам банков, где находит отражение тенденция улучшения условий обслуживания данных клиентов. В частности, эта динамика отчетливо прослеживается в ПАО «Сбербанк», как видно из рисунка 7. Именно в этом банке создана такая атмосфера для людей с особенностями восприятия, которая мотивирует клиентов соответствующей категории идти в ПАО «Сбербанк». Помимо граждан с нарушением зрения работа по адаптации проводится также с людьми с нарушением слуха. Для этих граждан на сайте банка внедрена технология чата с оператором, а также услуги сурдоперевода в офисах банка.

На современном этапе существует значительное количество методов обеспечения безопасности таких цифровых банковских продуктов, как

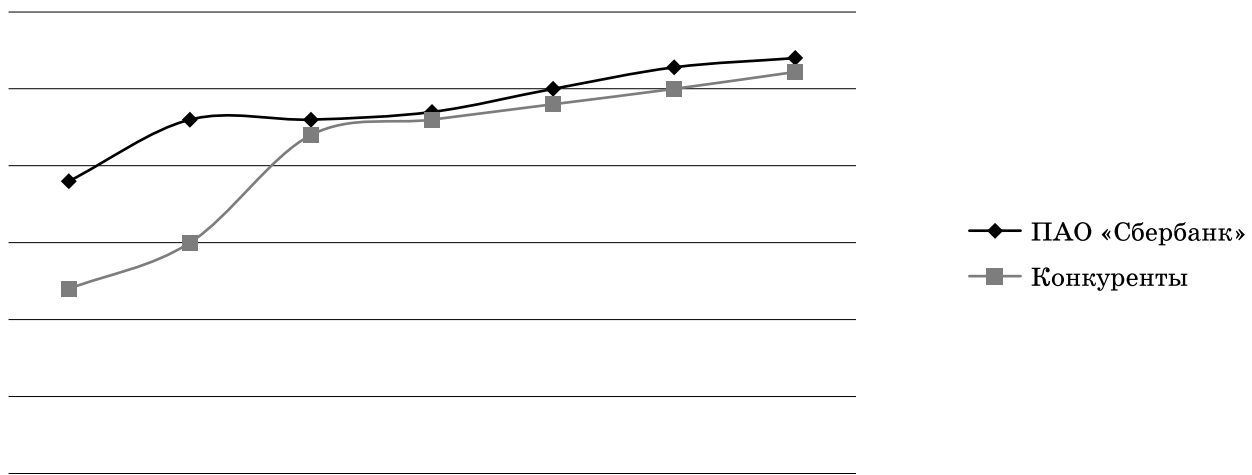


Рис. 6. Исследование удовлетворенности пенсионеров CSI, балл

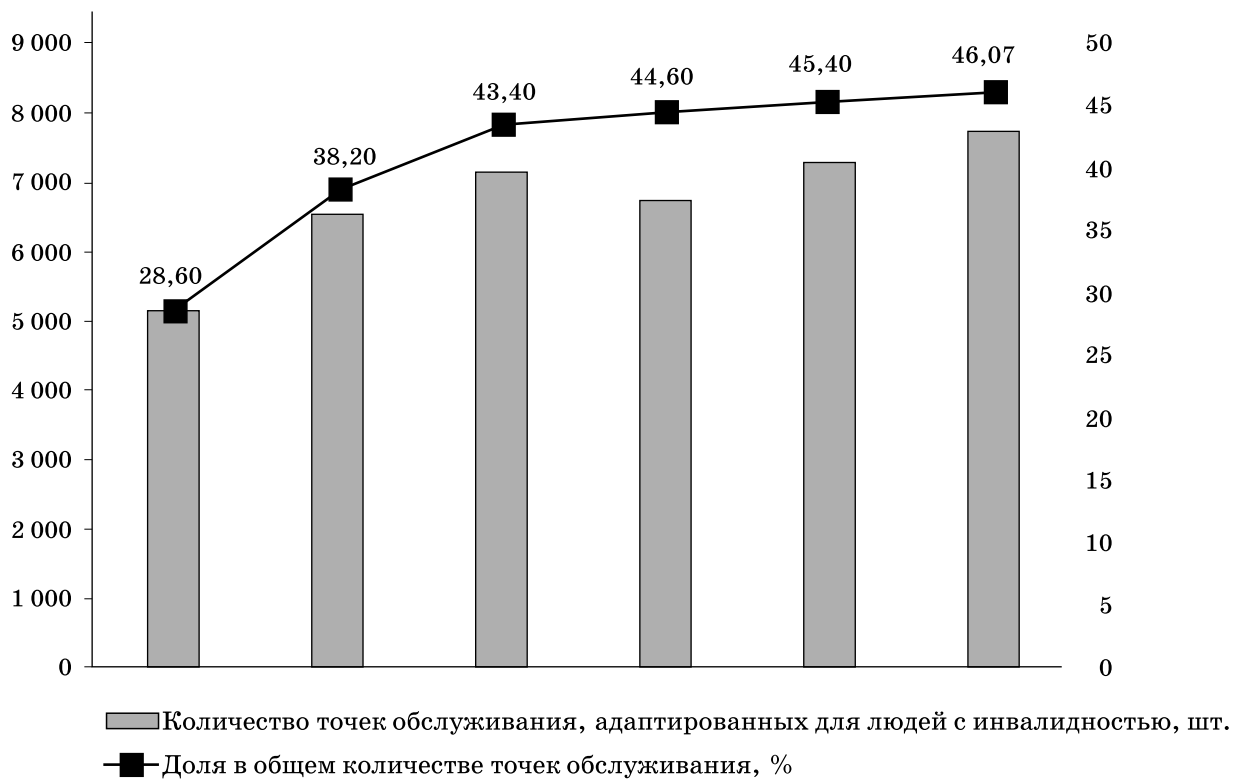


Рис. 7. Обеспечение доступности услуг для людей с инвалидностью [5]

внедрение идентификации и аутентификации клиентов банка, шифрование информации, носящей коммерческую тайну, межсетевые экраны, виртуальные частные сети, средства контентной фильтрации, инструменты проверки целостности содержимого дисков, средства антивирусной защиты, системы обнаружения уязвимости сетей и анализаторы сетевых атак. Использование этих инструментов позволяет защитить клиентов цифрового банкинга от специфических угроз, связанных с цифровыми технологиями.

По итогам проведенного нами анализа выявлен ряд проблем цифровизации социально ориентированных банковских продуктов:

1) повышение эффективности использования клиентской базы и знаний о клиентах;

- 2) необходимость страхования от мошеннических действий денежных средств на банковских картах;
- 3) недостаточное внедрение и продвижение новых технологий в банкинг;
- 4) цифровая неграмотность клиентов банка;
- 5) недостаточность специализированных социально ориентированных банковских продуктов.

В качестве мероприятий по решению этих проблем предлагаем следующее:

- 1) необходимо разрабатывать и постоянно модернизировать систему коллективной защиты банковского сообщества от киберпреступлений;
- 2) в период цифровизации следует постепенно внедрять технологии, чтобы клиенты могли

адаптироваться и были более грамотны, не допускали ошибок, а также потери информации;

- 3) при предложении кредитной организацией клиенту банковского продукта или услуги важно понимать, в какой жизненной ситуа-

ции находится клиент, какие у него доходы, какой продукт банк может ему предложить на выгодных условиях. Поэтому следует диверсифицировать линейку продуктов и услуг для большей клиентоориентированности [7].

Литература

1. Рублес А. А. Банковское дело. М.: Юнити-Дана, 2016. 258 с.
2. Балюкова М. А., Толмачева Е. М. Информационная безопасность дистанционных банковских операций // Экономическая безопасность: государство, регион, предприятие: сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. Барнаул: Изд-во гос. техн. ун-та им. И. И. Ползунова, 2017. С. 210–215.
3. Сбербанк России [Электронный ресурс]: офиц. сайт. URL: <https://www.sberbank.ru/ru/person> (дата обращения: 04.07.2019).
4. ТОП-10 банков по объему вкладов [Электронный ресурс]. URL: <http://mir-procentov.ru/deposits/> (дата обращения: 04.07.2019).
5. Центральный Банк РФ [Электронный ресурс]: офиц. сайт. URL: <http://www.cbr.ru/> (дата обращения: 04.07.2019).
6. О рекомендации по обеспечению доступности услуг кредитных организаций для людей с инвалидностью, маломобильных групп населения и пожилого населения [Электронный ресурс]: информационное письмо Банка России от 12 мая 2017 г. № ИН-03-59/20» // Гарант.ру: информац.-прав. портал. 2017. 22 мая. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71576434/> (дата обращения: 04.07.2019).
7. Толмачева Е. М., Довбыш С. А. Особенности формирования политики кредитования в Алтайском крае // Общество. Экономика. Культура: актуальные проблемы, практика решения: сб. науч. ст. Междунар. науч.-практ. конф. Барнаул: Изд-во СПбУТГиЭ, 2018. С. 129–131.

References

1. Rubles A. A. *Bankovskoe delo* [Banking]. Moscow: Yuniti-Dana Publ., 2016. 258 p.
2. Balyukova M. A., Tolmacheva E. M. Informatsionnaya bezopasnost' distantsionnykh bankovskikh operatsiy [Information security of remote banking operations]. In: *Ekonomicheskaya bezopasnost': gosudarstvo, region, predpriyatie. Sb. st. Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* [Economic security: State, region, enterprise. Proc. Int. sci.-pract. conf.]. Barnaul: Polzunov Altai STU, 2017, pp. 210–215.
3. *Official website of the Sberbank of Russia*. Available at: <https://www.sberbank.ru/ru/person>. Accessed 04.07.2019. (in Russ.).
4. *Top 10 banks on the volume of deposits*. Available at: <http://mir-procentov.ru/deposits/>. Accessed 04.07.2019. (in Russ.).
5. *Official website of the Central Bank of the Russian Federation*. Available at: <http://www.cbr.ru/>. Accessed 04.07.2019. (in Russ.).
6. *On recommendations on ensuring the accessibility of services of credit organizations for people with disabilities, people with limited mobility and the elderly. Bank of Russia information letter dated May 12, 2017 No. IN-03-59/20*. Available at: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71576434/>. Accessed 04.07.2019. (in Russ.).
7. Tolmacheva E. M., Dovbysh S. A. Osobennosti formirovaniya politiki kreditovaniya v Altayskom krae [Features of the formation of a lending policy in the Altai Territory]. In: *Obshchestvo. Ekonomika. Kul'tura: aktual'nye problemy, praktika resheniya. Sb. nauch. st. VIII Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (11 aprelya 2018 g.)* [Society. Economy. Culture: Actual problems, practice of solution. Proc. 8th Int. sci.-pract. conf. (11 April, 2018)]. Barnaul: SPb. Univ. of Management Technologies and Economics, 2018, pp. 129–131.