

БАНКОВСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

И.С. Бичель,

аспирант экономического факультета Белорусского государственного университета (г. Минск, Республика Беларусь)

С.Н. Костюкова

канд. экон. наук, доцент кафедры корпоративных финансов Белорусского государственного университета, (г. Минск, Республика Беларусь)

Аннотация. В настоящее время значительное влияние на жизнь человека оказывают технологии. Это в наибольшей степени затрагивает сектор банковских и финансовых услуг, участники которого наиболее активно внедряют передовые и прорывные технологии. Поэтому в целях повышения уровня конкурентоспособности современные банки должны выступать локомотивами в решении вопросов разработки, внедрения, использования цифровых технологий и ускорения методов удаленной работы. Коронакризис внес свои коррективы в концепцию взаимодействия финансовых организаций со своими клиентами, для большинства из которых дистанционное обслуживание прочно вошло в повседневную жизнь. Увеличение спроса на дистанционные услуги финансовых организаций стимулирует создание цифровых платформ, учитывающих как процессы глобальной цифровизации, так и изменившиеся запросы потребителей в условиях пандемии.

Abstract. Currently, technologies have a significant impact on a person's life. This most affects the banking and financial services sector, whose participants are most actively implementing advanced and breakthrough technologies. Therefore, in order to increase the level of competitiveness, modern banks should act as locomotives in solving issues of development, implementation, use of digital technologies and acceleration of remote work methods. The Coronacrisis has made its own adjustments to the concept of interaction of financial organizations with their customers, for most of whom remote service has become firmly established in everyday life. The increasing demand for remote services of financial organizations encourages the creation of digital platforms that take into account both the processes of global digitalization and the changed consumer needs in the context of the pandemic.

Ключевые слова: банк, банковская деятельность, цифровизация, маркетплейсы, экосистемы

Keywords: bank, banking, digitalization, marketplaces, ecosystems

К ключевым инновациям, появившимся в банковском секторе в последнее десятилетие, можно отнести экосистемы и маркетплейсы.

Глобальные компании сегодня создают платежные системы, внедряют кредитные продукты, тем самым посягают на традиционную банковскую территорию, создавая свои экосистемы и вынуждая банки реагировать и выходить за пределы банковской деятельности.

Современное состояние финансового рынка характеризуется процессами цифровой трансформации банковских технологий, а именно созданием экосистем и их борьбой с маркетплейсами в условиях увеличившегося спроса на дистанционное обслуживание со стороны потребителей.

Экосистема представляет собой сложную систему взаимосвязанных элементов, развивающихся отдельно друг от друга, ключевой частью которой является микросервисная инфраструктура.

Подобная система позволяет гибко относиться к тому, что происходит на рынке и вовремя актуализировать какую-то часть своей экосистемы.

По условному географическому признаку экосистемы можно разделить на три укрупненные модели, каждая из которых отличается как ядром системы, так и изначальным уровнем цифровизации:

а) Американо-китайская модель – это бигтеховский финтех. Финансовые инновации здесь развиваются внутри больших технологических компаний, таких как Google, Apple или Amazon. Они предлагают своим клиентам финансовые услуги и активно конкурируют с банками. Финансовые услуги здесь развиваются отдельно, являются лишь одной из множества систем. Но почему бигтехи преуспевают в финансовых услугах? Есть несколько причин:

- огромное количество данных в руках компаний и умение с ними обращаться;
- микросервисная инфраструктура и инновационный задел – поиск новых решений для рынка;
- эти компании полностью цифровые: и им не нужно проходить путь цифровизации, как многим традиционным банкам.

б) Российская модель, в которой банк – центр экосистемы, а традиционные финансовые посредники становятся конкурентами для банка. Финансовые услуги – это точка входа клиента в экосистему, в которой банк замыкает пользователя и предлагает услуги компаний-партнеров, уже находящихся в экосистеме или еще нет.

Один из примеров такой модели – Сбербанк. В ближайшее время он планирует зайти в новые ниши: от путешествий до управления данными. Так Сбербанк пытается соединить жизнь человека, свой бренд и компанию [1]. Бренд банка должен оставаться в поле видимости клиента при любых его действиях. Тинькофф же, в отличие от Сбербанка, лишь во вторую очередь пытается удовлетворить потребности клиента, не связанные с финансовыми услугами, а делает упор на банковские сервисы. Но приложение банка Тинькофф – суперприложение, которое позволяет решить любые запросы клиента [2].

в) Европейская модель. В ее центре находятся потребители, регуляторы и стартапы. Благодаря активным действиям регулятора стартапы могут подключаться к инвестиционным структурам и предлагать новые клиентские решения для потребителя. Европейские клиенты проактивны, они умеют и хотят выбирать. Банки же теряют связь с клиентом. И, если раньше большую роль играл бренд, то теперь важнее новые технологические решения.

Конечно, эти модели смешиваются: в России есть стартапы-финтехи, а в Америке доверие к традиционным банкам не пропало.

Эпоха развития цифровых технологий, охватившая банковскую деятельность, обусловила возникновение следующих проблем:

- потеря лояльности со стороны клиентов;
- коммодитизация (это процесс превращения продукта из уникального и элитного в товар общедоступный);
- дезинтермедиация (процесс исключения банков из сделок между кредитополучателями и кредиторами и кредитодателями);

Данные проблемы преобразуют парадигму деятельности банков, выделяя следующие стратегии развития:

1. Банк и финансовые услуги становятся крупнейшими элементами экономики.
2. Банк находит крупного партнера, интегрируясь в его экосистему.
3. Банк переходит к более нишевым или универсальным услугам.

Основной фокус должен быть направлен на качество, скорость, полноту обслуживания клиента.

Исходя из этого, цели экосистем можно представить в следующем виде:

1. Удержание клиента.
2. Увеличение количества продуктов на клиента.
3. Сбор как можно большей информации о клиенте.
4. Качественное обслуживание клиента.

Таким образом, экосистема – это инструмент конкуренции банков за удержание клиента, а также возможность привлечения новых клиентов.

Примерная структура банковской (финансовой) экосистемы представлена на рисунке 1.



Рис 1. Структура банковской (финансовой) экосистемы

В свою очередь финансовый маркетплейс представляет собой онлайн-платформу, позволяющую клиенту в режиме «одного окна» изучить каталог банковских продуктов, выбрать наиболее подходящие условия и запустить процесс предоставления продукта. Следовательно, в маркетплейсах фокус сконцентрирован на выборе продукта, а основными целями являются:

1. Предоставление продукта в любом из банков, входящих в маркетплейс.
2. Предоставление оптимальной цены по продукту.
3. Получение агентского вознаграждения за предоставление продукта.
4. Удержание контакта с клиентом.

Таким образом, маркетплейс – это:

- инструмент перевода клиента из банка в банк;
- рыночная модель, представляющая собой витрину продуктов разных провайдеров.

В связи с вышеописанным, для переосмысления взаимодействия с клиентами банкам необходимо использовать новый подход:

1. Предоставление новой ценности клиенту за счет повышения эффективности, расширения доступа к рынкам, увеличения покрытия жизненных запросов клиентов, ключевыми элементами которой являются:

- сочетание интеллектуальных предложений;
- бесшовное встраивание в партнерские экосистемы;
- интеллектуальное обслуживание.

2. Понимание запросов, стремлений и приоритетов клиента: привыкшие к стандартам обслуживания, установленными потребительскими интернет-компаниями, современные клиенты ожидают такой же степени согласованности, удобства и персонализации от своих финансовых учреждений. Улучшение веб-сайтов и онлайн-платформ для обеспечения бесперебойной работы – одна из основных областей, в которых нуждаются клиенты со стороны банков.

3. Очеловеченные форматы. Разговорные интерфейсы становятся новым стандартом взаимодействия с клиентами. Голосовые команды набирают обороты, и внедрение как голосовых, так и видеоинтерфейсов, вероятно, будет расширяться, поскольку офлайн-общение продолжает снижаться. Если переосмысленное взаимодействие с клиентами должным образом согласовано с другими уровнями возможностей искусственного интеллекта, то оно позволит усилить конкурентные позиции и увеличить финансовые показатели банка и его экосистемы за счет повышения эффективности, доступа и масштабирования.

4. Персонализация. Для банков успешная интеграция основных элементов персонализации в различные точки взаимодействия с клиентами будет иметь решающее значение для обеспечения эффективности деятельности. Переосмысленный уровень взаимодействия должен предоставить банковской экосистеме более глубокое и точное понимание контекста, поведения, потребностей и предпочтений каждого клиента. Это понимание, в свою очередь, позволит банку разработать разумное индивидуальное предложение. Предложения клиентам больше не могут быть статичными и универсальными – они должны быть продуманными и индивидуализированными, выходить за рамки банковского дела, чтобы удовлетворять потребности клиентов, которые могут включать как банковские, так и небанковские продукты и услуги.

Финансовые учреждения могут использовать свои собственные и/или партнерские экосистемы для создания ценности различными способами, включая расширенный доступ, более высокую эффективность и более конкурентоспособные предложения.

Процессы, связанные с движением коммерческой деятельности в сторону цифровых экосистем, имеют далеко идущие последствия практически для каждого сектора экономики, и каждая организация, оказывающая финансовые услуги, должна разработать детальную стратегию конкуренции в этих новых условиях.

Необходимо отметить, что в настоящее время не все банки успешно используют потенциал экосистем для создания дополнительной стоимости.

Банкам для недопущения распространенных ошибок и максимизации ценности своих экосистемных партнерств необходима четкая экосистемная стратегия, сквозная интеграция внутренних возможностей, а также способы работы, совместимые с методами технологических партнеров. Банкам необходимо четкое понимание своих сильных сторон, менталитета и текущих потребностей клиентов, которое они должны использовать для выбора стратегии экосистемы, которая соответствует стремлениям организации и положению на рынке, что является главным приоритетом развития жизнеспособных эффективных экосистем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт Сбербанк // Официальный сайт банка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sberbank.ru/ru> // – Минск, 2021. – Дата доступа: 01.09.2021.

2. Официальный сайт ТинькоффБанк // Официальный сайт банка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tinkoff.ru> // – Минск, 2021. – Дата доступа: 01.09.2021.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СИНДИЦИРОВАННОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Гапеева-Сергейчик О.О.,

*магистр экон. наук, старший преподаватель кафедры «Финансы и бухгалтерский учет»
Белорусско-Российского университета (Могилев, Беларусь)*

Караневич С.М.

*магистр экон. наук, старший преподаватель кафедры «Финансы и бухгалтерский учет»
Белорусско-Российского университета (Могилев, Беларусь)*

Аннотация. В статье рассмотрена сущность синдицированного кредитования, раскрыты основные принципы синдицированного кредитования, проведен анализ развития синдицированного кредитования в Республике Беларусь, выявлены проблемы, сдерживающие внедрение механизма синдицированного кредитования в Республике Беларусь.

Abstract. The article considers the essence of syndicated lending, reveals the basic principles of syndicated lending, analyzes the development of syndicated lending in the Republic of Belarus, identifies problems that hinder the introduction of the syndicated lending mechanism in the Republic of Belarus.

Ключевые слова: синдицированное кредитование, принципы, развитие в Республике Беларусь, проблемы, сдерживающие внедрение механизма синдицированного кредитования.

Keywords: syndicated lending, principles, development in the Republic of Belarus, problems hindering the introduction of the syndicated lending mechanism.

Синдицированный кредит – это кредит, предоставляемый заемщику синдикатом кредиторов. Это значит, что как минимум два банка подписывают между собой и заемщиком единое кредитное соглашение, на основании которого участвуют в финансовой сделке с заемщиком в установленных долях [1].

Учитывая, что суммы, даваемые в долг, очень большие, как правило, синдицированное кредитование доступно лишь юридическим лицам. Оно одинаково выгодно как для заемщика, так и для кредиторов. Так, крупные компании могут получить в долг миллионы долларов или другой валюты на сроки от нескольких месяцев до 10-15 лет.

Крупным представителям бизнеса, банкам, а иногда и государствам требуются огромные средства вплоть до миллиардов долларов США. Не все банки способны выдать такой кредит на общих условиях, тем более что это влечет за собой большие риски. В этом случае банки объединяются и выдают общи заем на одинаковых условиях одному заемщику.

Такое объединение для получения необходимой суммы и предполагает синдицированный кредит.

В зависимости от размера вложенных денег, каждый банк в дальнейшем получает свою прибыль в виде установленной процентной ставки. При этом все обязательства и риски тоже делятся между всеми участниками синдиката. Ни у кого из банков нет преимущества на взыскание долгов с заемщика и т.д.

В зависимости от участвующих в выдаче кредита банков, синдицированный кредит может быть открытым, когда привлекаются средства всех желающих банков, либо клубным, если в состав кредиторов входит определенный и ограниченный круг банков. Синдицированные кредиты можно также разделить на обеспеченные и необеспеченные. В первом случае заемщик предоставляет ликвидный залог или гарантию правительства. В случае необеспеченных кредитов, риск кредитора напрямую связан с бизнесом заемщика. Они выдаются только высокорейтинговым компаниям,