

ЭКОНОМИКА

Беляева Дарья Сергеевна

студентка

Абалакин Александр Алексеевич

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет
экономики, статистики и информатики (МЭСИ)»

г. Москва

НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МИРОВЫХ РОЗНИЧНЫХ БАНКОВСКИХ УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

***Аннотация:** современный мир диктует новые условия для функционирования банковского сектора. В данной статье авторы раскрывают мировые тенденции, связанные с реорганизацией традиционной банковской структуры на пути к банкам нового поколения. Приведены примеры крупных западных коммерческих банков, выявлены тренды розничных услуг ведущих мировых коммерческих банков и намечены пути развития в долгосрочной перспективе.*

***Ключевые слова:** банки, розничные услуги, платежные системы, клиенто-ориентированная стратегия, инновации, банковский сектор, финансовый кризис, западные рынки, мобильный банкинг, цифровое обслуживание.*

Наступивший кризис в 2014 году, разрушил доверительные отношения между банками и обществом и открыл двери для радикальных преобразований. Более того, финансовый кризис показал реальную стоимость скрытых государственных гарантий и субсидий. Как результат, мы получили целый ряд изменений в регулировании банковского сектора, которые напрямую влияют на объем и масштаб деятельности и подрывают экономическую модель традиционно регулируемой отрасли.

Подобные изменения условий деятельности ведут к появлению новых игроков, готовых вступить в конкурентную борьбу в различных областях банковского сектора. Платежные системы и системы кредитования появляются за рамками традиционных банковских структур, активно развивается мобильный банкинг. Широкое распространение высококачественной беспроводной и широкополосной инфраструктур ставят под вопрос эффективность традиционной модели, опирающейся на обслуживание клиентов в отделениях банка, и помогают проникать на рынок новым игрокам, предлагающим клиентам интернет-услуги и не имеющих проблем, связанных с устаревшими системами или бизнес-моделями. На арену финансовых услуг выходят и технологические компании: Facebook подала заявку на лицензию от Института электронных денег, а компания Google создала свой мобильный кошелек. Кроме того, интернет и мобильная связь способствуют распространению инноваций в банковском секторе, а задачей традиционных участников рынка будет удержание внимания клиентов и сохранение объема инвестиций. Руководству приходится тратить все больше времени на решение проблем, доставшихся из прошлого, и вопросов регулирования на которые отвлекается значительное количество финансовых ресурсов [3, с. 6–14].

В современных условиях ожесточенной конкуренции коммерческие банки вынуждены заменять стратегию с наличием традиционных продуктов на клиентоориентированный план развития, чтобы решить вышеупомянутые проблемы. Те банки, которые собирают максимально подробную информацию о своих клиентах – их предпочтения в финансовых услугах, экономическая демография, потребительское поведение, вводят различного рода инновации, переходят на интернет общение с клиентами, в том числе и мобильный банкинг, смогут предоставить индивидуальные предложения и, таким образом, сохранить свои позиции на рынке в любых условиях.

К примеру, один из крупнейших банков Соединенных Штатов Америки решил сосредоточиться на удобстве, инновациях и простоте. Для этого он стандартизировал платформы и внутренние процессы для сокращения времени

обслуживания, направил свои силы на многоканальную доставку своих услуг, чтобы дать своим клиентам широкий спектр возможностей для управления своими счетами и непосредственного общения с банком, пустил инвестиции в технологии для увеличения доходов и уменьшения издержек [1].

Аудиторская компания Ernst&Young выделяет тенденцию трансформации банков к стратегии «Банки для следующего поколения» и отмечает, что те, кто будет продолжать обслуживать клиентов «по старинке», значительно проиграют своим конкурентам. Проведя глобальное исследование пользователей банковских услуг, компания выявила необходимость перехода к модели omni channel¹ (*Omni-канальная торговля (omni-channel, концепция интегрированных продаж) – концепция общеканальной торговли, направленная на взаимодействие с покупателем по всем каналам.*), так как потребности и желания клиентов развиваются вместе с окружающим их миром, и они не желают ограничиваться традиционными операциями.

Скажем, британский Metro Bank обслуживает клиентов и по выходным до восьми вечера, в так называемых «магазинах». Эти отделения оборудованы машинами для пересчета купюр, а также планшетами, с помощью которых можно производить операции по текущим счетам и открывать новые счета. Руководство банка позаботилось даже о домашних животных своих клиентов: в помещениях есть миски с водой для четвероногих друзей посетителей.

В британском Virgin Money клиенты могут не только совершать финансовые операции, но и устраивать деловые встречи и переговоры. Этот банк наряду с традиционными отделениями открывает необычные – Virgin Money Lounges. В них отсутствуют стойки для продажи банковских услуг, и никто не пытается навязывать очередной вклад или кредит. Кроме того, клиентов здесь ждут бесплатный Wi-Fi и прохладительные напитки. Money Lounges не заменили, а дополнили близлежащие обычные отделения банка, которые после их появления стали показывать 200-процентный рост доходов [4].

Консалтинговая компания Capgemini Consulting в своем докладе «Будущее банковских отделений: координация физического и цифрового взаимодействия»

отмечает, что коммерческие банки переживают своего рода революцию, как и 10 лет назад. Им необходимо использовать опыт тех ретейлеров, которые внедряли цифровые технологии и сокращали разрыв между потребителем, между реальностью и виртуальным пространством.

Таким образом, розничные услуги западных банков имеют следующие тенденции для достижения вышеупомянутых целей:

1. Анализ поведения потребителей.

В 2015 году западные банки намерены инвестировать внушительный поток денежных средств в развитие аналитических программ, чтобы создать более персонализированный подход к взаимодействию с потребителем. Начиная от предложений на основе определения местоположения клиента, заканчивая улучшением предоставляемых услуг, кредитные организации будут использовать каналы взаимодействия, чтобы облегчить работу банка с потребителем и сделать её более индивидуальной.

Ведущие банки разрабатывают стратегии для создания продуктивных мероприятий и для привлечения новых партнеров. Это будет катализатором для получения информации о бизнес платежах и поведенческих данных на новом уровне.

2. Ускоренное развитие цифрового общения с клиентами.

В век инноваций важно не только переводить всю отрасль на технологичное обслуживание, но и подготовить к этому персонал банка. Большим конкурентным преимуществом является наличие цифровых инноваций, которые повышают качество взаимодействия между клиентами и сотрудниками.

Для развития консультационных услуг банки стремятся к автоматизации, в будущем планируется использовать собственных роботов-консультантов для улучшения обслуживания клиентов, эффективных кросс-продаж и уменьшение издержек на обслуживание клиентов низшего уровня.

3. Развитие мобильных приложений банков.

Развитие мобильных приложений это нечто большее, чем просто добавление новых функций к уже существующей неэффективной платформе. Речь идет

о создании еще более простой и комфортной среде для пользователей. Помимо прочего необходимо усилить понимание своих клиентов, чтобы максимизировать влияние мобильных возможностей.

4. Увеличение цифровых и социальных продаж.

В 2015 году рождается тенденция использования социальных прогнозов, чтобы стимулировать спрос и принимать решения своевременно. Более того, многие зарубежные эксперты советуют переводить большую часть продаж в социальные сети, так как там потенциальные клиенты наиболее доверчивы. Эти новые формы взаимодействия будут особенно важны для современного поколения, которое не воспринимает пропаганду, отрицательно относится к устаревшим клише и традиционной рекламе. Современный потребитель менее склонен рассматривать кредитную организацию в качестве источника рекомендаций.

5. Широкое применение мобильных платежей.

Появление новой платежной системы Apple Pay² (*Apple Pay – С помощью программ Apple Pay пользователи iPhone 6/6+ могут оплачивать покупки по технологии NFC в сочетании с Apple Passbook и Touch ID. Также возможно использование для платежей в интернете. Apple Pay совместим с существующими бесконтактными считывателями Visa PayWave, MasterCard PayPass, American Express ExpressPay. На данный момент доступна только в США. Поддержку системы заявили торговые точки нескольких сетей, например, Apple Store, McDonald's, Wendy's; а также сотни банков.*) стало тревожным звонком для западной банковской системы и серьезным толчком к преобразованиям.

6. Сосредоточенность на безопасности и защите информации.

Мобильная аутентификация стала еще более значимой для кредитных учреждений, так как потребители переключаются с он-лайн банкинга на смартфоны и планшеты.

7. Промышленная Консолидация.

Американские эксперты считают, что консолидация затронет все западные банки разной величины. Конечно, в основном крупные корпорации будут погло-

щать среднего размера организации, так как последние не будут способны продолжать свой рост и развитие в современных условиях. Многие кредитные организации соглашаются объединиться с другими банками или поглотить их для того, чтобы увеличить свой капитал, ресурсы и знания для решения нормативных проблем, расширения, реконструкции, улучшения качества обслуживания, он-лайн банковских и мобильных услуг.

8. Получение больше информации о клиентах.

В 2015 году кредитные организации начнут активно применять различные схемы ценообразования, чтобы использовать цены на услуги в качестве рычага для управления отношениями между банком и клиентом.

Консалтинговая компания Accenture отмечает, что уже многие банки начинают внедрять инновационные продукты, чтобы выявить, как взаимодействовать с клиентами вне традиционных финансовых продуктов, и таким образом изучить финансовую жизнь своего потребителя.

9. Инвестиции в инновации и необычные союзы.

В нынешних условиях банки должны сосредоточиться на адаптации к новой парадигме, быть открытыми для широкого спектра растущих возможностей. В 2015 году кредитные организации будут инвестировать в небанковские инновационные технологии, чтобы добиться радикальных перемен, которые требует современное общество. Прогнозируется больше банковских мобильных приложений, стартапов, финансируемые банками.

10. Увеличение влияния технического разрыва на банковскую деятельность и конкурентоспособность.

Банки будут интенсивнее биться за клиента, внедряя все больше новых технологий. Именно поэтому ведущим банкам необходимо искать новых, нетрадиционных союзников, партнеров и поставщиков, чтобы получить конкурентное преимущество.

Таким образом, западные рынки розничных услуг коммерческих банков в 2015 году стремятся к массовому внедрению электронных технологий, перехо-

дят на клиентоориентированную стратегию. Многие банки постепенно избавляются от традиционного представления о банках, приобщаясь все больше и больше к современным возможностям электронного интернет мира (к Skype конференциям с потребителями) [2].

Список литературы

1. Ashish Jain, Sukeert Shanker – 2015 Retail Banking Trends [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.strategyand.pwc.com/perspectives/2015-retailbanking-trends> (Дата обращения 19.04.2015)
2. Jim Marous – Top 10 Retail Banking Trends and Predictions for 2015 – Декабрь, 2014 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://thefinancialbrand.com/46189/2015-top-banking-trends-predictions-forecast-digital-disruption/>
3. Исследование консалтинговой компании PwC – «Будущий облик банковского сектора. Время реформировать банки и банковский сектор?» / Колин Бреттон, Майлз Кеннеди, Питер Спратт, Джеймс Хьюэр – 2014. – С. 6–14.
4. Кондратьев Дмитрий – Как цифровые технологии меняют бизнес розничных банков. 2015 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://finparty.ru/section/opinions/20133/> (Дата обращения: 24.04.2015)