

**ТРАНСФОРМАЦИЯ БАНКОВСКОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ  
РАЗВИТИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ****Н.Л. Давыдова<sup>1</sup>, С.В. Сплошнов<sup>2</sup>**<sup>1</sup>Полесский государственный университет, [davydova\\_nl@mail.ru](mailto:davydova_nl@mail.ru)<sup>2</sup>Институт "Кадры индустрии", [sespl@tut.by](mailto:sespl@tut.by)

**Аннотация.** Авторами рассмотрены основные направления внедрения цифровых инноваций в банковскую деятельность и связанные с ним трансформационные процессы.

**Ключевые слова:** банк, банковский бизнес, цифровизация, клиентоцентричность.

Трансформация банковской деятельности под влиянием цифровых технологий за последние годы стала осознанным долгосрочным вектором развития. В условиях высокой конкуренции вслед за лидерами внедрения IT-разработок вынуждены активно продвигаться все субъекты банковского рынка.

Цифровая трансформация в банковской сфере вызвала не только появление широких линеек онлайн- и цифровых продуктов, но и большое количество внутренних изменений, необходимых для их поддержки.

Цифровые инициативы в банковском деле должны обеспечивать интеграцию цифровых систем, платформ обслуживания клиентов, финансовые приложения и инфраструктуру. Веб-сайты, мобильные приложения, сопутствующие онлайн-сервисы стали неотъемлемым элементом банковской деятельности, превратившись за последние несколько лет в полноценный канал взаимодействия с клиентами не только в части продвижения продуктов и услуг, но и их реализации, ведения клиентов от момента знакомства с продуктом до его продажи и последующего обслуживания. Существенным фактором, повлиявшим на развитие цифровых банковских продуктов, стала пандемия коронавируса, после завершения которой банки не только не снизили темпы разработки вариантов цифрового взаимодействия с клиентами, но и наращивают их, интегрируя в свою деятельность новейшие технологии искусственного интеллекта, больших данных, интеллектуального анализа.

Уровень присутствия банка в цифровой среде, качество, удобство, скорость работы приложений и онлайн-сервисов, интуитивно понятный интерфейс, ширина предлагаемого онлайн продуктового ряда в настоящее время определяют уровень лояльности клиентов, являются одной из причин смены обслуживающего банка наиболее мобильным розничным клиентским сегментом.

Цифровизация способствует появлению новых возможностей, которые заключаются в снижении операционных издержек (за счет самообслуживания клиентов в цифровых каналах), использованию новых подходов в риск-менеджменте и маркетинге (при анализе и обобщении значительных массивов информации о клиентских траекториях и предпочтениях в возрастном, территориальном, профессиональном, гендерном и иных срезах), выходе на новые сегменты рынка (привлечение школьной и студенческой молодежи в рамках реализации программ финансовой грамотности, стипендиальных проектов; индивидуальных предпринимателей, заинтересованных в высокой скорости обслуживания по широкому перечню банковских продуктов).

В экономической литературе отмечается, что в современном банковском бизнесе выделяют три ключевых направления деятельности – клиенты, операционные процессы и бизнес-модели – которые в первую очередь подвержены трансформационным процессам в связи с активным внедрением цифровых инноваций [1, с. 426].

Клиентоцентричность современных банков основана на комплексном подходе к удовлетворению запросов, стремлению к высокому качеству обслуживания, обеспечении круглосуточного доступа к услугам, персонализации предложений.

Технологии больших данных, интеллектуального анализа в банковской сфере могут быть максимально задействованы в продажах и маркетинге [2, с. 64-65]. Эти сферы предполагают непосредственное взаимодействие с клиентами и являются одними из наиболее очевидных направлений цифровой трансформации банка. Большие данные позволяют использовать информацию о клиентах для создания целевых маркетинговых кампаний или образовательных финансовых программ. Стратегическое использование собранных о клиентах данных способствует сокращению

оттока клиентов за счет создания специализированных предложений и решений, основанных на анализе запросов клиентов в целях предотвращения их перехода к конкурентам. Новые предложения могут генерироваться в виде персонализированных комплексных продуктов в банковском приложении или на онлайн-портале.

Внедрение и развитие цифровых каналов взаимодействия с пользователями невозможно без наличия определенных клиентских сегментов, готовых к их активному использованию. Быстрее всего к такому финансовому поведению адаптируется молодое и среднее поколение в возрасте до 35-40 лет. Более старшее поколение в возрасте 40-55 лет сочетает дистанционные и прямые каналы взаимодействия с банками, тогда как клиенты в возрасте старше 55 лет в силу возрастных особенностей, привычек, сложившихся стереотипов в основном предпочитают личные контакты с сотрудниками банков. В целом востребованность цифровых каналов в значительной степени определяется уровнем финансовой грамотности населения. Изучением этого вопроса традиционно занимается Национальный банк Республики Беларусь.

В начале 2023 г. Национальный банк Республики Беларусь представил результаты исследования, посвященного оценке и анализу финансовой грамотности населения Беларуси. Исследование было проведено Институтом социологии НАН во второй половине 2022 г. среди 1500 респондентов, проживающих в различных населенных пунктах во всех областях Республики Беларусь и г. Минске в возрасте от 18 лет и старше.

Сравнение полученных по итогам опроса данных с результатами исследования 2020 г., кроме всего прочего, показало, что во всех регионах страны выявлен значительный рост доли респондентов, обладающих знаниями и компетенциями в области цифровых технологий (прирост варьируется от 11,2% в Минской области до 25,3% в Витебской).

При этом, уровень использования цифровых финансовых инструментов значительно ниже уровня осведомленности о них. Наиболее часто население использует интернет-банкинг (79,8%), оплату коммунальных услуг/товаров через Интернет (70,5%), мобильный банкинг (55,9%). Совершают платежи со счета мобильного телефона чуть менее 47% опрошенных. Каждый четвертый респондент осуществляет заказ банковской карты онлайн и пользуется калькулятором (валютным, кредитным, депозитным). Каждый шестой респондент пользуется услугой создания виртуальной банковской карты, каждый седьмой – электронными деньгами и платежными системами. Остальные цифровые продукты/услуги пользуются меньшей популярностью среди населения – доля тех, кто использует их в своей повседневной жизни, составляет менее 10% для каждого из них [3].

Трансформация операционных процессов в рамках цифровизации за счет использования интеллектуализированных вычислений, технологий больших данных на основе интеграции роботизации и машинного самообучения в перспективе позволит расширить клиентскую базу и улучшить коммуникацию с потребителями банковских услуг, выведет на новый уровень систему риск-менеджмента, обеспечит снижение рискованности проводимых операций.

Chat GPT, чат-бот с искусственным интеллектом, разработанный компанией OpenAI, представляет собой одно из инновационных решений, предоставляющее возможность общения на уровне, близком к человеческому. Chat GPT использует новый тип архитектуры нейросетей – трансформер – для работы с языковыми задачами и может обрабатывать сложные запросы, адаптируясь к стилю взаимодействия с пользователем и учитывая контекст диалога. В банковской сфере, где качество обслуживания, квалификация и быстрота ответа играют важнейшую роль, такие инновации могут стать революционными. Клиенты, привыкшие к мгновенному доступу к любой информации, ожидают от банков также быстрого ответа на свои запросы. В этом контексте Chat GPT предлагает действенное решение, которое может модифицировать стандарты обслуживания клиентов в банковской сфере [4, с. 18].

Под влиянием цифровизации изменения в операционной деятельности банков заключаются в переориентации на новые ценности и потребности клиентов, повышении эффективности банковских услуг за счет комплексных продуктовых линеек.

Таким образом, ориентация на клиентские предпочтения, персонализация продуктовых предложений, быстрая интеграция инноваций в бизнес-процессы – ключевые параметры цифровизации банковской деятельности. Для повышения эффективности их внедрения необходимо сосредоточиться на клиентском опыте и разработке инноваций, обеспечивающих лояльность различных клиентских сегментов.

### **Список использованных источников**

1. Бубнова Ю.Б. Трансформация бизнес-модели банка в условиях цифровой экономики / Ю.Б. Бубнова // Известия Байкальского государственного университета. — 2019. — Т. 29, № 3. — С. 425-433.

2. Давыдова, Н.Л. Тенденции развития цифрового банковского маркетинга / Н.Л. Давыдова, С.В. Сплошнов // Банковская система: устойчивость и перспективы развития : сборник научных статей XIV международной научно-практической конференции по вопросам финансовой и банковской экономики, Пинск, 27 октября 2023 г. / Министерство образования Республики Беларусь [и др.] ; редкол.: В.И. Дунай [и др.]. — Пинск : ПолесГУ, 2023. — С. 62-65

3/ Отчет о выполнении научно-исследовательской работы по теме: ”Оценка и анализ финансовой грамотности населения Республики Беларусь“ [Электронный ресурс] Национальный банк Республики Беларусь. — Режим доступа: [https://www.nbrb.by/today/finliteracy/research/issledovanie\\_obschie\\_2022.pdf](https://www.nbrb.by/today/finliteracy/research/issledovanie_obschie_2022.pdf). — Дата доступа: 09.11.2023.

4. Ермилов, Д.И. Chat GPT: новая технология общения с клиентами в банковской сфере / Д.И. Ермилов // Финансовые рынки и банки. — 2023. — №7. — С. 18-22.