

ФОРМИРОВАНИЕ НОВОЙ МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ БАНКОВСКИХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Ахметжанова И.Р. ¹

¹Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Россия, Москва,
e-mail: akhmetzhanovailnara@gmail.com

Рассматривается текущая модель поведения потребителей банковских услуг как возможная гибкая концепция в условиях цифровизации; выделены текущие тенденции потребления банковских услуг текущими потребителями; проанализированы возможные факторы влияния на модель поведения банковских услуг; изложены возможные проявления цифровизации на формирование определенной модели потребительского поведения; спрогнозированы основные положения формирования новой модели потребления банковских услуг. Модель поведения потребителей банковских услуг рассмотрена как отдельная, оригинальная единица, а возникающие внешние и внутренние факторы проанализированы как часть возможного развития, роста и изменения действующей модели поведения потребителей банковских услуг. Помимо прочего в рамках данного исследования рассматривается новая формация выстраивания взаимоотношений между банковской организацией и потенциальным (или действующим) потребителем банковских услуг; затрагивается изучение достоинств и недостатков влияния изменения потребительской модели поведения на дальнейшее взаимодействие банковских организаций и продвижения банковских услуг среди потребителей. Прогнозирование новой модели поведения банковских услуг становится более усложненной текущей версии модели поведения ввиду чего развиваются новые тенденции взаимодействия и формирования потребительской модели поведения потребителей банковских услуг в условиях цифровизации.

Ключевые слова: банковская услуга, потребитель, модель поведения, потребительское поведение, коронавирус, цифровизация, банк.

FORMATION OF A NEW MODEL OF BEHAVIOR OF CONSUMERS OF BANKING SERVICES IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

Akhmetzhanova I.R. ¹,

¹Financial University under the Government of the Russian Federation, Russia, Moscow,
e-mail: akhmetzhanovailnara@gmail.com

The current model of behavior of consumers of banking services is considered as a possible flexible concept in the conditions of digitalization; current trends in the consumption of banking services by current consumers are highlighted; possible factors of influence on the model of behavior of banking services are analyzed; possible manifestations of digitalization on the formation of a certain model of consumer behavior are outlined; the main provisions of the formation of a new model of consumption of banking services are predicted. The model of behavior of consumers of banking services is considered as a separate, original unit, and the emerging external and internal factors are analyzed as part of the possible development, growth and change of the current model of behavior of consumers of banking services. Among other things, this study examines a new formation of building relationships between a banking organization and a potential (or current) consumer of banking services; the article deals with the study of the advantages and disadvantages of the impact of changes in consumer behavior on the further interaction of banking organizations and the promotion of banking services among consumers. Forecasting a new model of behavior of banking services is becoming more complicated by the current version of the behavior model, which is why new trends in interaction and formation of a consumer model of behavior of consumers of banking services in the conditions of digitalization are developing.

Keywords: banking service, consumer, behavior model, consumer behavior, coronavirus, digitalization, bank.

Сегодня мир стоит на пороге шестого технологического уклада, контуры которого уже начали складываться в развитых странах мира, в первую очередь в США, Японии и Китае, и характеризуются нацеленностью на развитие и применение «высоких технологий», искусственного интеллекта [2]. Современный рынок финансовых услуг (куда входит предоставление банковских услуг, о которых мы поговорим далее) в современной парадигме являются частью развития современного технологичного мира, именно поэтому современный финансовый мир именуется FinTech.

Текущая поведения потребителей банковских услуг сильно претерпела изменения в результате распространения новой коронавирусной инфекции. Причем подобная система развития отношений между производителем и потребителем банковских услуг становится все более связной. Учитывая то, что пандемия кардинально повлияла на поэтапно складывающуюся систему рыночных отношений, можно с уверенностью сказать, что, на данный момент, мы можем наблюдать зарождение и развитие следующей формации модели потребительского поведения банковских услуг.

Так, доковидная модель поведения была достаточно сильно изучено, потребительский путь поведения был понятен, а точки мотивации и дальнейшего продвижения банковских услуг становились понятными. В условиях текущего развития цифровизации и наложения ковидного и постковидного развития степень изученности выражена слабо, именно поэтому в нашей компетенции стоит изучение сложившейся модели и прогнозирование дальнейшего изменения потребительского поведения в FinTech индустрии.

Именно поэтому основной целью данной статьи является изучение современной модели поведения потребителей банковских услуг в условиях цифровизации. Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

1. Изучение основных тенденций и факторов влияния на модель поведения банковских услуг,
2. Анализ современного потребителя банковских услуг: систематизация основных потребностей и зон влияния,
3. Прогнозирование возможного изменения модели поведения потребителей банковских услуг.

Материалы и методы.

В рамках данной статьи были использованы следующие методы изучения и исследования информации:

1. Анализ и синтез – как основополагающие методы сбора информации,

2. Систематизация и проектирование – как метод анализа информации и выделения основных частей.

Основные материалы изучения – современные статьи и интернет-источники по соответствующей тематике, позволяющие более полно рассмотреть проблематику исследования.

Основная часть.

Опрос PwC — международной сети компаний, предлагающих услуги в области консалтинга и аудита, в 2017 г. показал, что, несмотря на постоянные вложения в информационные технологии, в том числе и финансовые, многие компании в России не успевают за прогрессом. Аналогичная ситуация складывалась и в мировой практике. Так, в связи с уменьшением глобальной неопределенности компании удваивают инвестиции в инфо-телекоммуникационные технологии, а рынок программного обеспечения будет самым быстрорастущим. [1]

Но так было до ковидного времени. Учитывая проблематику ковидного мира и складывающиеся изменения в рамках моделей потребителей банковских услуг, в современной банковской системе России сложились следующие тенденции:

1. Перевод услуг в онлайн-формат (от оформления ипотеки и открытия вклада, до оформления валютного счета и ведения корпоративного счета),
2. Уменьшение времени ожидания банковской услуги и ее получения (современный тренд на сохранение времени коснулся и банковскую индустрию),
3. Постоянная онлайн-поддержка с настоящим человеком (как элемент современного информирования и получения услуг, не выходя из дома).

Остановлюсь на последнем пункте чуть более подробно. Пандемия многих потребителей загнала по домам. Соблюдать дистанцию и карантинные меры – текущая действительность, и несмотря на то, что получение банковских услуг онлайн становится возможным, как показала практика, человеку нужен человек и даже небольшая социализация необходима любому потребителю. Именно поэтому при формировании предоставления банковских услуг онлайн необходимо понимать, что банковская организация должна отвечать следующим критериям:

1. Понятное и доступное приложение (и сайт),
2. Обеспечение постоянной поддержки с возможностью общения с человеком,
3. Максимальный перевод услуг в онлайн-формат
4. Гарантия безопасности предоставления банковских услуг.

Постковидные факторы стали способом развития и изменения предоставления банковских услуг, теперь потребитель пойдет в ту банковскую организацию, которая качественно в максимально сжатые сроки сможет закрыть потребность клиента. Флюу потребителя банковских услуг изменилось и теперь потребитель зачастую может не приходить в банковское отделение, а скачать приложение и оформить необходимую ему банковскую услугу.

Означает ли это для банков, что необходимо отказаться от офлайн банковских организаций? И да, и нет. Например, в Российской Федерации действует банковская организация «Тинькофф», которая не имеет офлайн точек, при этом это не мешает данной банковской организации входить в топ-3 банковских организаций по количеству клиентов (по данным на 2020 год). [3] С другой стороны, есть группы лиц, которым необходимо общение с живым человеком офлайн, и такой потребитель в любом случае придет в банковскую организацию: это может быть как особенность характера, так и потребность (например, многим пенсионерам проще прийти и получить услугу в офлайн организации).

Такое изменение и формирование новой модели поведения потребителей для банков влечет, на мой взгляд, достаточно большое количество преимуществ:

1. Возможность формирования и выбора стратегии развития, а также деление рынков предоставления услуг (онлайн и офлайн сферы влияния),
2. Ускорение цифровизации (Переход клиентов в онлайн позволит банкам сэкономить на содержании офисов, а использование безналичных платежей увеличит транзакционные доходы), [4]
3. Возможность наращивать клиентскую базу (упростились точки входа до сельского населения, ведь нет необходимости открывать повсеместно офисы, когда можно предложить оформить банковскую услугу онлайн).

По данным Mastercard, в апреле 2020 года 43% россиян предпочли безналичные платежи наличным, 22% отказались от наличных в пользу карт и других платежных средств, около 50% стали активнее пользоваться бесконтактными картами, 16% впервые попробовали бесконтактные платежи. [5] По данной статистике можно судить о влиянии распространения коронавирусной инфекции на модель поведения потребителя банковских услуг и о переходе клиента в «онлайн», то есть – становления этапа формирования новой модели потребления банковских услуг.

Результаты.

С учетом сложившихся изменений на ковидные факторы можно смотреть по-разному: с одной стороны, это, конечно, кризисные меры – меры, которые никто не мог предугадать, и, как следствие, не мог к ним подготовиться. С другой стороны, любое кризисное состояние

может рассматриваться как потенциальная возможность. Имея необходимые ресурсы и обладая гибкостью и адаптивностью к изменяющимся факторам на рынке, любая банковская организация сможет изменить свое маркетинговое продвижение и подстроиться под адаптивный путь пользователя, а, значит, сможет нарастить объемы потребления и увеличить прибыль, рассматривая новую модель поведения не как угрозу, а как возможность.

Именно поэтому, на мой взгляд, в долгосрочной перспективе выиграет клиента та банковская организация, которая сможет обеспечить удобный переход в онлайн-формат, сохранение цифровой и финансовой безопасности, повышение лояльности и увеличение человеческого отношения. Ведь любой потребитель – это, в первую очередь, человек, а любое изменение является стрессом, так необходимо поддерживать друг друга для формирования нового экономического солидарного финансового сообщества.

Заключение или выводы.

В рамках проведения данного исследования удалось сделать следующие выводы:

1. Формирования нового этапа потребления банковских услуг в условиях цифровизации стало новой формацией развития финансовой индустрии,
2. Изменение потребительского поведения банковских услуг не прошло бесследным для формы предоставления банковских услуг банковскими организациями,
3. Прогнозирование возможных последствий подобного потребления банковских услуг стало возможным ввиду влияния ковидных мер,
4. Изменение модели поведения потребления банковских услуг для банковских организаций несет больше преимуществ, чем недостатков.

Литература.

1. Артеменко Д.А., Зенченко С.В. Цифровые технологии в финансовой сфере: эволюция и основные тренды развития в России и за рубежом. Финансы: теория и практика. 2021;25(3):90-101. DOI: 10.26794/2587-5671-2021-25-3-90-101
2. Каблов Е. Шестой технологический уклад. Наука и жизнь. 2010;4. URL: <https://www.nkj.ru/archive/articles/17800/> Дата обращения: 29.01.2022 г.
3. [Электронный ресурс] Крупнейшими банками РФ по числу клиентов стали «Сбер», ВТБ и «Тинькофф» от 07.10.2020 г. URL: https://www.gazeta.ru/business/news/2020/10/07/n_15047653.shtml Дата обращения: 29.01.2022 г.
4. [Электронный ресурс] Спасибо вирусу: как банки выиграли от коронакризиса от 19.11.2020 г. URL: <https://frankrg.com/28320> Дата обращения: 29.01.2022 г.

5. [Электронный ресурс] COVID-19 ускорил цифровизацию в банках от 09.07.2020 г. URL: <https://frankrg.com/20386> Дата обращения: 29.01.2022 г.