

МЕДИАТЕХНОЛОГИИ В ФУНКЦИОНИРОВАНИИ СОВРЕМЕННОЙ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ РФ: ЦИФРОВИЗАЦИЯ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

*А.Н. МИРОШНИК, кандидат
философских наук, доцент,
Северо-Кавказский федеральный университет
e-mail: Alexandro200.ru@yandex.ru*

*И.А. ХУСТОЧКИН, студент,
НИУ Московский государственный
строительный университет
e-mail: iahustochkin@gmail.com*

Аннотация

В статье рассматривается такая тенденция развития банковской системы РФ, как цифровизация банковских учреждений. Дается характеристика возросшему уровню конкуренции банков, что привело к сокращению спроса на банковские услуги. В условиях четвертой промышленной революции банки расширяют информационную инфраструктуру, транслируя услуги через социальные сети. Финансовые стартапы, оказывающие длительное время идентичные с банками услуги, сменяются цифровыми онлайн-технологиями.

Ключевые слова: цифровизация банковской системы; финансовый стартап; онлайн-поддержка банковской системы; транслятор банковских услуг; инфокоммуникационное пространство Сбербанка; социальные сети; интернет-банкинг.

Функционирование банковской системы в современных рыночных условиях во многом зависит от внедрения цифровых технологий, позволяющих транслировать и предлагать финансовые товары и услуги. Это дает возможность финансовым институтам позволять более гибко адаптироваться к конкурентной среде. Для удовлетворения потребностей населения важно упростить доступ к услугам. Именно цифровые технологии, представленные социальными сетями становятся сегодня неотъемлемой частью системы управления банками.

Сегодня в условиях цифровизации многих сфер общественной жизни наблюдается тенденция формирования медиапространства финансовых институтов. Особую роль данный процесс в 2000-х гг. стал играть в банковской системе. Технический прогресс, повышение значимости банковских институтов в условиях системной конкуренции обуславливают необходимость в целях финансовой устойчивости крупнейших банков, функционирующих в стране, искать наиболее востребованные, современные технологии взаимодействия с общественностью, социальными структурами, которые позволят продвигать свои финансовые продукты и услуги. Российская практика развития банковской системы за последние десятилетия после дефолта 1998 г. показала нестабильность финансовой сферы, экономики страны в целом, что существенно снизило количество обращений граждан за услугами в банки. Это объясняется конструктивными последствиями развития финансовой и банковской систем в РФ. Во-первых, сегодня появилось множество финансовых стартапов, которые по сути своей оказывают аналогичные услуги, что и банки, что в равной степени приводит к привлечению определённого процента банковских клиентов. Безусловно, это вытесняет банковские услуги на периферию банковской системы. В условиях нестабильности финансовой системы банки вынуждены подстраиваться под требования общества, становиться более мобильными и адаптированными к экономическим и информационным трансформациям. Во-вторых, в условиях перехода к смешанной экономике многократно увеличивается

конкуренция среди коммерческих банков, которая достигает, по мнению главы ЦБ РФ Э. Набиуллиной критической отметки, что обуславливает высокий уровень нелегальной деятельности отдельных финансовых институтов. Степень недоверия граждан к банкам возрастает, что объясняется также низким уровнем финансовой грамотности населения [2, с. 295].

Как показывает практика, во избежание деструктивных явлений в функционировании банковских организаций руководство крупнейших банков берет во внимание социальные сети, которые выступают в качестве важного инструмента продвижения продукции и услуг. Социальные сети становятся незаменимыми в повседневной жизни россиян. Сегодня банки при помощи социальных сетей определяют векторы продвижения финансовых услуг населению и организациям. По мнению финансового аналитика А.В. Сысоева, «Банки используют социальные сети в качестве платформы информирования, взаимодействия, а также воздействия на потенциальных и действующих клиентов».

Эксперт поясняет, что сегодня социальные сети – это ключевые каналы медиадеятельности банков, позволяющие расширить линейку розничных онлайн-продуктов банка.

Одной из тенденций развития банковской системы становится цифровизация операций, которые вытесняют ранее использовавшиеся информационные стенды в банковских офисах: внешняя реклама на билбордах; радио и телевидение, а также самый мощный инструмент продвижения своей продукции – реклама. Вместо этого за последние годы крупнейшие банки РФ получили мощную онлайн-поддержку. По данным мониторинга PR News сервиса автоматического сбора данных в социальных сетях за 2017 г., финансовые аналитики составили рейтинг крупнейших банков, которые используют социальные сети в финансовой деятельности. В рейтинг вошли ТОП-15 банков по количеству подписчиков на каждой из информационных онлайн-площадок. В практическом аспекте для анализа медиапространства крупнейших банков России аналитиками были изучены ключевые критерии оценки каждой из групп: количество

ТОП–15 официальных сообществ банков по количеству подписчиков

Название банка	Количество подписчиков				
	Facebook	Vkontakte	Twitter	Одноклассники	instagram
Сбербанк	424 617	2282804	733034	1 495 458	209000
Группа ВТБ	206 430	6988	113000	0	0
Тинькофф Банк	122 836	287576	129000	53 667	100000
Банк «ТРАСТ»	70 250	33712	19000	34 592	0
Банк ВТБ 24	206 430	63909	18800	6 493	13,604
Промсвязьбанк	44 875	54689	35500	0	6385
ЮниКредит Банк	33 859	96913	3147	2 885	1497
ВТБ Банк Москвы	206 430	63909	18800		13600
Райффайзенбанк	65 969	68393	8595	6 493	9955
Альфа-Банк	22 940	126906	72800	1189	41800
БИНБАНК	23 491	33532	4957	10 469	7401
МДМ Банк	9 480	136	852	2168	14
БАНК УРАЛСИБ	9388	19034	58	0	1134
Банк ОТКРЫТИЕ	19 489	27007	5597	4	13200
Банк АВАНГАРД	8 205	3028	1596	0	326

подписчиков, их вовлеченность в систему коммуникации с брендом, потребителем [1]. Коэффициент вовлеченности банка во взаимодействие с клиентами представляет собой интегральный показатель, отражающий среднюю реакцию одного пользователя на одно сообщение в информационной группе. На основе данных мониторинга официальных групп были получены статистические данные в социальных сетях. Совокупность банков, транслирующих услуги и продукты в информационной платформе социальных сетей, можно представить в виде таблицы.

Согласно данным мониторинга по состоянию на 2017 г. в России действует 15 крупнейших банков. Помимо официальных страниц в социальных сетях каждый из представленных банков имеет свой официальный веб-сайт с самым различным сервисом: от публикации новостей до интернет-банкинга, причем в информационной базе крупнейшие банки имеют обратную связь на официальном портале, а также в сообществах социальных сетей. Расширение медиаканалов как основных технологий предполагает наличие обратной связи с банковскими клиентами в цифровых формах: онлайн-чат, онлайн-звонок и обмен электронными письмами [4, с. 852].

Активные медиа технологии и их внедрение в функционирование российских банков начинается с 2010г., когда наступает период информационной интеграции банков и финансовых институтов в пространство социальных сетей при помощи создания собственных страниц и сообществ. При анализе медиа коммуникационной деятельности крупнейших банковских учреждений важно учитывать данные мониторинга, показывающие, что ведущими социальными сетями – трансляторами новостной информации банковских товаров и услуг является в Российской Федерации «большая тройка»: Facebook (FB), ВКонтакте (VK) и Одноклассники (OK), наряду с этим используется сервис микроблогов Twitter, который только набирает обороты. Менее популярной сетью является (telegram) телеграмм и (instagram) инстаграм, что обусловлено неразвитостью провайдера. Анализ медиапространства как платформы медиакоммуникационных технологий банковской системы позволяет отметить, что роль социальных сетей в развитии банковской системы РФ заключается в том, что появляется

редкая возможность работы помимо целевой аудитории также с сообществом или группой друзей. Медиа технологии, формирующие инфокоммуникационное пространство банков РФ, позволяет определить и «увидеть» будущего или уже обслуживаемого клиента сквозь призму его интересов, высказываний и контактов. Данная система взаимодействия клиента непосредственно с банковской организацией становится практикой функционирования большинства учреждений, в частности Сбербанка, ВТБ 24, причем весьма эффективной. Это обусловлено тем, что сегодня ни один другой вид коммуникаций не позволяет так близко «подойти» к клиенту. На данном основании можно сделать вывод, что большинство менеджеров, работающих в банковских учреждениях, не должны беспокоиться о рентабельности каждого сообщения [2, с. 25].

Медиа технологии в функционировании современной банковской системы РФ вызывают спор относительно создания платформы перехода банков к цифровизации производства путем использования информационного потенциала социальных сетей. Правомерным остается вопрос: какие цели преследуют ведущие банки России, прибегая к социальной сети как платформе медиакоммуникационной деятельности? Бесспорно, для ответа на данный вопрос важно учитывать, что медиа технологии, представленные социальными сетями, – это платформа доступной информации банковского клиента о разных событиях в банке, новых продуктах, акциях, услугах. Действительно, большинство пользователей не имеют возможности получать информацию в силу отсутствия времени для знакомства с перечнем услуг, которые предоставляет финансовое учреждение. В этом случае социальные сети, формирующие медиапространство банка, позволяют сформировать положительный «дружеский» имидж учреждения. основополагающей задачей социальных сетей для банка остается привлечение новых клиентов, для которых банк выступает в качестве друга [4, с. 25].

Для эффективного функционирования банк разрабатывает и внедряет стратегию коммуникационной деятельности, основанную на применении программ по повышению уровня финансовой грамотности граждан. Привлечение клиентов на расстоянии,

упрощение системы доступа к основным продуктам и банковским услугам текущего периода, конструктивное обслуживание – основные векторы развития инфокоммуникационных технологий. Это создает основу для коммуникационного пространства. Аналитик в сфере медиатехнологий в банковской сфере А.А. Какурина подчеркивает следующее: «Социальные сети – это не просто медиа-пространство, в рамках которого банковские учреждения предлагают выгодные программы, акции клиентам, а каналы трансляции компонентов имиджа конкретного учреждения. Именно поэтому взаимодействие через социальные медиа становится сегодня очень выгодным для потребителя». Медиакоммуникационные технологии в практическом аспекте позволяют транслировать информацию о различных банковских товарах, услугах для отдаленных потребителей. По состоянию на 2017 г. большинство ведущих банков создало собственную корпоративную мини-сеть. Безусловно, крупнейшим учреждением с разветвленной системой медиасотрудничества в России является Сбербанк, который одним из первых и крупнейших коммерческих банковских структур с 2010 г. стал внедрять платежные онлайн-сервисы, которые позволяют ускоренно переводить денежные средства между картами данного банка и интернет-покупок.

На официальных сайтах Сбербанка, ВТБ создан интерфейс для удобства информирования клиентов о новшествах. Гиперссылка на социальные сети позволяет ПАО Сбербанк позиционировать себя как информационный портал «Банк друзей». По статистике на страницах крупнейших социальных сетей Facebook, ВКонтакте и Twitter специалисты отдела по рекламе создают блоги, которые просматривают чаще. Так, в группе ВКонтакте Бинбанк созданы блоги, которые просматривают в месяц более 11 тысяч потенциальных клиентов банковских услуг. Так, председатель совета директоров Олег Тиньков размещает в своем блоге интервью с известными бизнесменами и представителями шоу-бизнеса, рассказывает о планах топ-менеджмента банка, своем жизненном опыте. Это позволяет привлечь большое количество читателей, получающих информацию о новых продуктах и предложениях банка. Важно отметить, что на практике банк сосредоточивается на

одной социальной сети и ведет основную работу там. Соответственно, в зависимости от выбора, группа банка в данной сети имеет большой численный перевес по сравнению с двумя другими социальными провайдерами [3, с. 33]. Сайт «Одноклассники» является менее популярным информационным каналом, используемым банками. Однако по данным мониторинга большинство россиян большую часть информации об изменениях в банковской системе РФ узнают из информации социальных групп. По сравнению с двумя другими информационными технологиями аудитория этой сети более возрастная. Своя группа в «Одноклассниках» есть почти у всех банков, однако перевес в пользу этой сети обеспечило несколько больших по численности групп Сбербанка.

Наименее распространенным информационным каналом и информационной технологией является социальная сеть «ВКонтакте». Он мог бы попасть и на первое, причем с большим отрывом, если бы не группы Сбербанка со значительной численностью пользователей, изменивших всю картину. На сайте «ВКонтакте» есть сообщества у всех участников рейтинга. Таким образом, в социальной сети «ВКонтакте» банками создана мощная медиа стратегическая площадка для работы с молодежной аудиторией. Исходя из анализа данных мониторинга можно отметить, что третьей по популярности остается сеть Facebook, которая имеет представительства не для всех крупных банков. Тут абсолютные лидеры «Тинькофф Кредитные Системы», на втором месте НБ «Траст». Также весьма большие группы у ВТБ 24 и Сбербанка. Соотношение информационных технологий, каналов медиакоммуникационного сотрудничества позволяет нам определить показатель, который вполне пригоден для сравнения «социальной» активности различных банков. Сегодня ведущие банки не ограничиваются созданием сообществ. Последнее время не только отмечается информационная активность, но и ищутся новые формы работы в социальных сетях. Для привлечения пользователей эксперты разрабатывают игры, опросы, банковские приложения. Это отражено на официальных сайтах ведущих банков РФ. Так, один из крупнейших банков Альфа-Банк проводил кампанию по повышению узнаваемости бренда, предлагая страховать свои

фотографии в «Одноклассниках» от плохих оценок. Это привлекло внимание будущих клиентов, которые были заинтересованы узнать об услугах банка.

Современная банковская система России внедряет новые инфокоммуникационные технологии, которые ускоряют финансовые операции на расстоянии, удешевляют их обслуживание. Социальные сети становятся каналом трансляции услуг. Ориентированное на процесс управление операциями в банках РФ рассматривается как совокупность взаимосвязанных бизнес-процессов, ориентированных на результат и оптимальный способ его достижения. В условиях четвертой промышленной революции банки расширяют информационную инфраструктуру, транслируя услуги через социальные сети. Финансовые стартапы, популярные в 2000-х гг., были заменены цифровыми онлайн-технологиями, которые оказываются более востребованными. Именно в современном информационном пространстве социальные сети нашли способы монетизации и стали успешными бизнесами.

Библиографический список

1. *Басова С.Н., Какурина А.А.* Интегрированные маркетинговые коммуникации банка как фактор его конкурентоспособности на рынке финансовых услуг // *Перспективы Науки и Образования*. 2014. № 1. С. 294–299.
2. *Сысоева Е.Ф.* Тенденции развития банковской системы России в условиях турбулентности // *Вестник ВГУ. Серия: экономика и управление*. 2015. №1. С. 23–32.
3. *Перекатов Б.А., Тютиков Ю.П.* Подходы к разработке корпоративной стратегии // *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*. 2017. № 1. С. 33–34.
4. *Шевченко Е.И., Рудская Е.Н.* Омниканальная стратегия: интеграция каналов продвижения банковских продуктов и услуг // *Молодой ученый*. 2017. № 10. С. 850–861.
5. *Александров И.* Какой должна быть страница банка в социальной сети? Опыт ВТБ24. URL: <http://www.slideshare.net/ИльяAleksandrov4/ss-54137039>