

Стратегия цифровизации российских банковских продуктов в социальных сетях в условиях пандемии

В.Н. Минчева, студент,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
(Москва, Россия)
v64363@gmail.com

Научный руководитель: С.В. Карпова, д.э.н., профессор,
департамент логистики и маркетинга,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
(Москва, Россия)
SVKarpova@fa.ru

Аннотация. В статье исследуются цифровые технологии, используемые российскими банками при создании и продвижении финансовых продуктов (товаров и услуг) в социальных сетях. Прежде всего, изучается внедрение медиатехнологий в создание и передачу услуг и продуктов банков при помощи социальных медиа, основными из которых являются социальные сети. Для комплексного раскрытия вопроса были использованы системный, статистический методы, позволившие классифицировать подходы к проблеме, а также метод структуризации информации, позволяющий выявить особенности функционирования банковской системы в контексте развития новых медиаканалов. Аналитики, исследуя новые медиаканалы для эффективного функционирования банковской системы в условиях современного рынка, выделяют социальные сети, позволяющие расширять возможности использования инструментов цифрового банкинга. Анализ деятельности банковской сферы и внедрение инноваций в деятельность банков позволяют выявить тенденцию, связанную с привлечением банками максимального количества онлайн-клиентов. В исследовании определены стимулы для развития банковской системы в контексте новых цифровых реалий, связанных с пандемией. Расширение создания новых банковских продуктов путем цифровизации маркетинговых процессов определяет долгосрочные стратегии развития финансовых организаций по трем инновационным направлениям. На основе анализа статистических данных автором выявлены новые виды продуктов банков, представляемых и продвигаемых через социальные сети. Дана характеристика трансформационных процессов, происходящих в продвижении банковских услуг. В целом анализ статистических данных цифрового контента банков и аналитических данных ЦБ России позволяет определить инновационный потенциал российских платежных систем, которые могут быть востребованы на международных рынках.

Ключевые слова: финансовые (банковские) продукты, медиаканалы, медиатранслятор банковских услуг, платежные системы, социальные сети, медиатехнологии, цифровое обслуживание.

Strategy of digitalization of Russian banking products in social networks in the context of a pandemic

V.N. Mincheva, student,
Financial University under the Government of Russian Federation
(Moscow, Russia)
v64363@gmail.com

Academic supervisor: S.V. Karpova, dr. sci. (econ.), professor,
Department of Logistics and Marketing,
Financial University under the Government of Russian Federation (Moscow, Russia)
SVKarpova@fa.ru

Abstract. In the article, the author explores the digital technologies used by Russian banks in the creation and promotion of financial products (goods and services) in social networks. First of all, we study the introduction of media technologies in the creation and broadcasting of banking services and products using social media, the main of which are social networks. Systemic and statistical methods were used for a comprehensive disclosure of the problem, which made it possible to classify approaches to the problem, as well as a method of structuring information, which makes it possible to identify the main tools for the specifics of the functioning of the banking system in the context of new media. Analysts are exploring the format of functioning in the modern market through social networks that allow expanding digital banking. Analysis of the activities of the banking sector, the introduction of innovations in the activities of the banking sector allow us to determine the trend of attracting the maximum number of customers. The study identifies incentives for the development of the banking system in the context of the new realities associated with the pandemic. The expansion of the production of new banking services through their digitalization is determined

by long-term strategies for the development of financial institutions in three types of innovative areas. New services and products of banks broadcast through social networks were identified. The transformation of banking services is characterized. Thus, the analysis of statistical data of digital content and analytical data allows us to determine the innovative potential of payment systems that have proven themselves in the world community and practice.

Keywords: financial (banking) products, media channels, media broadcaster of banking services, payment systems, social networks, media technologies, digital services.

Последнее десятилетие функционирования финансовой системы в мире показало зависимость банковской сферы от колебаний макропоказателей. В период пандемии COVID-19 во многих странах мира существенно сократились показатели капиталоемкости запасов банковской системы, снизился спрос на продукты (товары и услуги) банков и других финансовых структур. Как показывает статистика ЦБ России, только в пик пандемии, в 2020 году, российские банки потеряли свыше 740 млрд руб. [2. С. 415].

Нестабильность развития мировой и российской финансовых систем в период пандемии существенно снизили спрос на различные продукты, предлагаемые банками, что нанесло урон всей финансовой системе России и обусловило необходимость разработки долгосрочной стратегии развития банковской структуры в РФ. Пандемия коронавируса не позволяет в полной мере реализовать существующий потенциал финансовой системы России, ухудшая макроэкономические показатели развития регионов. В этом случае долгосрочные стратегии и программы развития Правительства РФ и ЦБ РФ позволяют минимизировать риски и сгладить последствия пандемии COVID-19, обеспечив тем самым сбалансированность национальной экономики.

В условиях турбулентности экономики в период 2019–2020 годов был нарушен баланс развития банковской системы, которая смещается в интернет. Все это во многом определило необходимость поиска нового формата развития банковской системы через удаленное онлайн-обслуживание. Им становится цифровизация банковской системы. Одним из локомотивов цифровизации банковских услуг стали медиатехнологии, ключевыми из которых выступают социальные сети, реализующие финансовые продукты в интернет-пространстве [1]. Не вызывает сомнений тот факт, что именно социальные сети рассматриваются в качестве цифрового инструментария функционирования банковской системы в условиях пандемии. По мнению аналитика ЦБ России А.В. Сысоева, «банки в условиях пандемии внедряют систему социальных сетей в качестве инструментария по привлечению потенциальных, действующих клиентов» [2. С. 415].

Актуальным инструментом создания, функционирования и продвижения банковских продуктов выступает цифровизация операций и услуг через приложения и социальные сети. Социальные сети выступают в качестве механизмов расширения рынка товаров и услуг, заменив менее актуальные билборды, радио, телевидение и т.п. По данным Росстата за 2020 год, только в РФ количество активных пользователей социальных сетей превысило 30 млн чел. [9. С. 74].

Рассмотрим известные российские банки, которые представляют на онлайн-платформе свои продукты, а также используют различные мобильные приложения и вкладки (табл. 1). При этом эксперты учитывают такие критерии оценивания эффективности социальных медиа, как количество подписчиков и их вовлеченность.

Таблица 1

Официальные социальные сообщества банков РФ по количеству подписчиков по состоянию на декабрь 2020 года

Название банка	Численность подписчиков в социальных сетях (чел.)				
	Facebook	«ВКонтакте»	Twitter	«Одноклассники»	Instagram
«Сбербанк»	245 617	2 719 311	593 034	1 295 458	189 009
Группа ВТБ	149 430	106 314	113 000	0	0
«Тинькофф банк»	109 836	519 027	103 789	53 667	79 700
Банк «Траст»	56 250	29 192	19 000	34 592	0
ВТБ 24	189 430	108 312	18 800	6 493	63 604
«Промсвязьбанк»	38 875	64 210	35 500	0	6 385

Источник: [7. С. 27].

Таким образом, по состоянию на декабрь 2020 года в РФ было шесть банков с наибольшим числом подписчиков – потенциальных пользователей банковскими продуктами данных финансовых организаций. Они в большей степени используют в самых популярных социальных сетях инструменты онлайн-чатов и онлайн-звонков [5. С. 78]. По состоянию на 2021 год общий показатель вовлеченности банковских организаций во взаимодействие с клиентами является интегральным показателем. Для анализа эффективности использования социальных сетей и расширения спектра продуктов банков эксперты проводят системные и квартальные мониторинги роста подписчиков пользователей банковскими продуктами (табл. 2).

Таблица 2

Официальные социальные сообщества банков РФ по количеству подписчиков, сентябрь 2021 года

Название банка	Число подписчиков в социальных сетях (тыс.чел)				
	Facebook	«ВКонтакте»	Twitter	«Одноклассники»	Instagram
«Сбербанк»	432 778	3 099 137	653 034	1 295 458	462 321
Группа ВТБ	143 430	143 314	18 945	293 21	93 232
«Тинькофф банк»	150 836	630 027	131 000	154 667	302 676
Банк «Траст»	67 173	33 192	19 000	34 592	7092
ВТБ 24	270 670	143 660	18 800	29 190	93 798
«Промсвязьбанк»	57 875	85 210	28 678	2099	21 656

Источник: [7. С. 28].

В соответствии с данными табл. 2 можно сделать вывод о том, что за 8 месяцев 2020 года количество пользователей информацией о банковских продуктах на информационных площадках социальных сетей увеличилось на 15%. Наиболее эффективными социальными сетями, особыми медиатрансляторами становятся «ВКонтакте», Facebook, Instagram, действующие в условиях доступности получения бесплатной информации о финансовых продуктах круглосуточно [6].

Для определения динамики популярности социальных сетей, используемых крупнейшими банками, сравним показатели за период 2020–2021 годов (табл. 3).

Таблица 3

Сравнительный анализ пользователей банковских продуктов в социальных сетях, декабрь 2020 года и сентябрь 2021 года

Название банка	Количество подписчиков в социальных сетях(тыс. чел.)					Всего
	Facebook	«ВКонтакте»	Twitter	«Одноклассники»	Instagram	
«Сбербанк»	245 617	2 719 311	593 034	1 295 458	189 009	4 842 429
декабрь 2020	432 778	3 099 137	653 034	1 295 458	462 321	5 881 420
сентябрь 2021	169,9%	108,0%	118,6%	101,4%	230,6%	121,6%
Группа ВТБ	149 430	106 314	113 000	0	0	338 744
декабрь 2020	143 430	143 314	18945	29321	93232	445678
сентябрь 2021	100,1%	128,8%	100%	100%	100%	139,6%
«Тинькофф банк»	109 836	519 027	103 789	53 667	79 700	900 000
декабрь 2020	150 836	630 027	131000	154 667	150 836	1 130 990
сентябрь 2021	128,1%	126,8%	122,1%	286%	280%	128,3%
Банк «Траст»	56 250	29 192	19 000	34 592	0	153 190
декабрь 2020	67 173	33 192	19 000	34 592	7 092	167 345
сентябрь 2021	114,2%	103,2%	100%	100%	0	105%
ВТБ 24	189 430	108 312	18 800	6 493	189 430	435 690
декабрь 2020	270 670	143 660	18 800	29 190	270 670	702 450
сентябрь 2021	134,5%	121,4%	100%	423%	134,5%	143,3%
«Промсвязьбанк»	38 875	64 210	35 500	0	6 385	112 456
декабрь 2020	57 875	85 210	28 678	2 099	21 656	192 450
сентябрь 2021	119%	118,5%	80%	100%	300%	161,6%

Источник: [9. С. 74].

В соответствии с проведенным анализом количества пользователей банковскими продуктами через социальные сети выявлены следующие тенденции:

- 1) 30% потребителей заказывают банковские продукты не выходя из дома – онлайн-доставкой. Самой динамичной социальной площадкой является Instagram, в которой за 8 месяцев 2020 года количество пользователей увеличилось на 20%;
- 2) самая мощная информационная платформа в социальных сетях сформирована ПАО «Сбербанк». Она представлена в виде информационной платформы в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники»;
- 3) такие банки, как «Уралсиб», «Открытие», «Авангард», ОТП-банк, в меньшей степени используют онлайн-платформы для продвижения своих услуг, не имея даже приложений и интерфейса;
- 4) на социальной платформе Twitter за декабрь 2020 года и сентябрь 2021-го количество пользователей не увеличилось.

В настоящее время фактически все банки из представленных в табл. 3 создают гиперссылки на свои ресурсы в социальных сетях. Так, например, наибольшее количество блогов по рекламе банками представлено в социальных сетях Facebook, «ВКонтакте» и Instagram. Все эти информационные платформы ежедневно просматривают тысячи пользователей. Такие банки, как «Сбербанк», группа ВТБ, «Тинькофф банк», банк «Траст», «Промсвязьбанк», имеют самое большое количество пользователей в социальных сетях и мобильных приложений, через которые они предлагают свои новинки. Только за шесть месяцев 2021 года в мобильных приложениях этих банков прирост пользователей составил 15%. Однако сегодня в условиях ужесточения конкуренции большинство банков нацелены на внедрение и использование медиаплатформ [3].

Новых цифровые реалии, связанные с пандемией, обусловили переход банковской системы на новый формат обслуживания – цифровое (онлайн-обслуживание). Задачи, решаемые российскими банками в условиях пандемии, весьма сложны. Так, многие секторы экономики в настоящее время находятся на грани банкротства (ресторанный бизнес, спортивные комплексы, торгово-развлекательные центры ограничены в работе), а именно они являются основными заемщиками банков. Многие банки стали предлагать клиентам онлайн-обслуживание по льготной системе, внедряя отсрочку платежей и т.д. С одной стороны, отсутствие цифровизированного контента приводит к сокращению прибыли и депозитов, невозврату кредитов, а также наносит ущерб банковской системе страны. С другой стороны, сложившаяся экономическая ситуация в России ускоряет переход к цифровому обслуживанию банковской системы. Благодаря использованию приложений в 2020 году до 80% выросла доля кредитов, выданных банками онлайн. Крупнейшие российские банки, несмотря на активное внедрение цифрового обслуживания, теряют прибыль. Для реализации цифрового обслуживания банки внедряют многоуровневые стратегии поддержки своих клиентов:

- 1) поддерживают малый и средний бизнес на платформе в «ВКонтакте» (ПАО «Сбербанк» и ПАО «ВТБ»);
- 2) продлевают кредитные каникулы малому и среднему бизнесу («Промсвязьбанк» и ПАО «ВТБ»);
- 3) выдают беспроцентные кредиты на зарплаты сотрудникам (ПАО «ВТБ»);
- 4) внедряют систему онлайн-обслуживания для малого и среднего бизнеса («Газпромбанк»);
- 5) проводят онлайн-конференции «Бизнес из дома», а также внедряют мобильные приложения для предпринимателей в социальной сети «ВКонтакте» (крупнейшие российские банки). Аналогичное мероприятие – онлайн-конференция по льготному дистанционному кредитованию «Трансформируйся сейчас» – была проведена ПАО «Сбербанк» в 2021 году. На доступных бесплатных платформах социальных сетей создаются digital-каналы мобильного банка, чат-боты, позволяющие выстроить новую экосистему.

Социальные сети выступают маркетинговым инструментом по созданию «цифрового мозга» (Digital Brain) банка, позволяющего автоматизировать систему банковского обслуживания, расширяя его возможности. К проблемам цифровизации банковской системы можно отнести увеличение случаев мошенничества в сфере онлайн-обслуживания, кражи денег и персональных данных пользователей банковских продуктов через социальные сети, к которым привязывают банковские карты. Кроме того, цифровизация увеличила количество нелегальных кредиторов. В то же время спрос на банковские услуги через сообщества в социальных сетях за последние два года вырос на 17%, что в целом увеличило доходы банков до 150 млрд рублей в 2021 году [7. С. 28].

В целом созданная в настоящее время в России банковская система в условиях пандемии COVID-19 перестраивается на систему цифрового (онлайн) обслуживания. Современные медиаканалы, используемые для распространения банковских продуктов, позволяют сократить риски при развитии финансовой системы России в условиях пандемии.

Использованные источники

1. Александров И. Какой должна быть страница банка в социальной сети? Опыт ВТБ 24. URL: <http://www.slideshare.net/IlyaAleksandrov4/ss-54137039>.
2. Андреева Н.В., Ермош Е.В., Набатчикова С.Б., Огородникова Е.П. Применение цифровых технологий в банковском секторе экономики // Вестник академии знаний. 2020. № 2. С. 415–419.
3. Банковский сектор. URL: cbr.ru/banking_sector/.
4. Басова С.Н., Какурина А.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации банка как фактор его конкурентоспособности на рынке финансовых услуг // Перспективы науки и образования. 2019. № 1. С. 294–299.
5. Зюкин Д.В. COVID-19 или рестарт экономики // Наука и практика регионов. 2020. № 1. С. 74–80.
6. Коронавирус в банке. Три варианта развития событий для российского банковского сектора. URL: banki.ru/news/daytheme/?id=10918984.
7. Морозов М.М. Медиатрансформация банковского сектора в РФ в условиях пандемии: трансляция банковских услуг в социальных сетях // Экономика и бизнес. № 2021. № 2. С. 26–30.
8. Сысоева Е.Ф. Тенденции развития банковской системы России в условиях турбулентности // Вестник ВГУ. Серия: экономика и управление. 2020. № 1. С. 23–32.
9. Шагинян Т.В. Социально-экономические последствия пандемии COVI-19 / Сб. ст. Международной научно-практической конференции «Новые экономические исследования». Пенза: Наука и просвещение, 2020. С. 73–75.
10. Шевченко Е.И., Рудская Е.Н. Омниканальная стратегия: интеграция каналов продвижения банковских продуктов и услуг в условиях COVID-19 // Молодой ученый. 2017. № 10. С. 850–861.