

УДК 336.71

*Р.А. Беспалов, Н.Н. Денисова, А.С. Кальченко*

ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского», г. Брянск, email: [bespalovra@yandex.ru](mailto:bespalovra@yandex.ru); [denis.5@mail.ru](mailto:denis.5@mail.ru); [ar.kalchenko2012@yandex.ru](mailto:ar.kalchenko2012@yandex.ru)

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-БАНКИНГА И БАНКОВСКИХ ЭКОСИСТЕМ В РОССИИ

**Ключевые слова:** интернет-банкинг, онлайн-банкинг, мобильное приложение, цифровизация, банковские экосистемы.

В статье рассматриваются основные направления интернет-банкинга в современной России, выделяются и оцениваются возможные каналы взаимосвязи коммерческих банков с клиентами. Выделено 5 типов мобильных приложений коммерческих банков. Влияние санкционного давления на банковский сектор РФ в 2022 году предопределяет особенности изменения интернет-банкинга. Построение собственной экосистемы индивидуально для каждого банка, но есть и схожие черты. Экосистема Сбера, как основа его дальнейшего развития и получения прибыли.

*R.A. Bespalov, N.N. Denisova, A.S. Kalchenko*

Bryansk State Academician I.G. Petrovski University, Bryansk, email: [bespalovra@yandex.ru](mailto:bespalovra@yandex.ru); [denis.5@mail.ru](mailto:denis.5@mail.ru); [ar.kalchenko2012@yandex.ru](mailto:ar.kalchenko2012@yandex.ru)

## CURRENT TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF INTERNET BANKING AND BANKING ECOSYSTEMS IN RUSSIA

**Keywords:** Internet banking, online banking, mobile application, digitalization, banking ecosystems.

The article examines the main directions of Internet banking in modern Russia, identifies and evaluates possible channels of interaction between commercial banks and customers. There are 5 types of mobile applications of commercial banks. The impact of sanctions pressure on the banking sector of the Russian Federation in 2022 determines the specifics of changing Internet banking. Building your own ecosystem is individual for each bank, but there are also similar features. The Sber ecosystem, as the basis for its further development and profit.

Стремительное развитие глобальной сети Интернет обусловило его проникновение во все сферы общественной жизни. Разумеется, это также затронуло развитие финансовой сферы, за счет чего появилось такое понятие как Интернет-банкинг.

Однако серьезные изменения макроэкономической ситуации и санкционного давления со стороны стран Запада в связи с ведением со стороны России военной операции на Украине вносят свои коррективы в использование систем интернет-банкинга.

### Цель исследования

Рассмотрение основных характеристик текущего состояния интернет-банкинга в России и определение тенденций его развития.

### Материал и методы исследования

С ростом популярности компьютерных сетей, непрерывным совершенствовани-

ем средств финансовых услуг, банкам все труднее и труднее удовлетворять высокие требования клиентов к удобству и скорости обслуживания в отделении. Вследствие этого клиенты чаще обращаются к электронным услугам, прямые денежные операции сокращаются, а количество безналичных операций растет, поэтому традиционная банковская система ослабевает. Интернет-банкинг является способом для банков предоставлять услуги своим клиентам, способствовать улучшению среды электронных транзакций, позволить клиентам дистанционно совершать покупки и операции, управлять капиталом.

Коммерческие банки современной России стремятся использовать все возможные каналы взаимосвязи с клиентами, как реальными, так и потенциальными:

1. Прежде всего банки стали активно использовать социальные сети и не боятся использовать новые платформы, такие как TikTok и «Яндекс».

Дзен». Но у клиник и девелоперов процент использования социальных сетей выше – 96% и 95% соответственно.

2. Практически у всех банков есть мобильное приложение. Его не используют только те банки, для которых обслуживание массовых клиентов не является основой стратегии.

3. Потенциальная зона роста для большинства банков – YouTube. Банки отстают от других отраслей в ведении YouTube каналов. Несмотря на то что канал с хотя бы одним видеороликом есть у 57% банков, только у 22% количество роликов превышает 54 (или 1% от общего количества роликов), т. к. только в этом случае канал считается активным, а компания получает за это баллы в нашем рейтинге [1].

Все хорошие банковские сайты похожи друг на друга. У большинства крупных банков сайты представляют собой современные порталы, информативные, с большим количеством различных цифровых сервисов. У некоторых банков, преимущественно из нижней части рейтинга, сайты по-прежнему похожи на сайты из 90-х («Голдман Сакс Банк»). У некоторых крупных игроков («Тинькофф», Сбербанк) сайты объединяют в себе много разных бизнесов, что является следствием взятого курса на «экосистемность» [2]. Но у всех остальных сайт банка – это просто сайт банка. Есть банки, у которых нет своего сайта, а их digital-пространство принадлежит материнской компании («Тойота», БМВ, Qiwi). Сайты банков похожи друг на друга, структура почти у всех одинаковая: сверху размещено меню продуктов; в центре карусель баннеров, картинки с рекламой и баннеры с заявками на топовые продукты; чуть ниже лендинг приложения, курсы валют, адреса офисов и банкоматов; и в самом низу – ссылки на социальные сети, приложения, карта сайта и прочая информация.

С июля 2018 года скорость загрузки страницы является фактором ранжирования для поисковых систем. Чем ниже скорость, тем меньше шансов выдать в поиске, тем меньше клиентов.

15% сайтов находятся в зеленой зоне (грузятся достаточно быстро) на десктопах и только 2 сайта на мобильных

устройствах. Эти 2 сайта – крайне устаревшие информационные сайты банков без дополнительного функционала. Для работы с мобильным клиентом банки делают ставку не на сайт, а на мобильное приложение (есть у 78% банков).

В 2020 году с мобильного устройства хотя бы раз в месяц в интернет выходило 70,8% населения. Во всем мире доля мобильного трафика 54,8% [3]. Только с мобильных устройств (без использования других способов) в интернет в 2020 году хотя бы раз в месяц выходил 27,1% населения.

Всего 15 банков не адаптировали свой сайт под мобильные устройства с точки зрения сервиса проверки Mobile-Friendly Test от Google и при визуальном осмотре у 3 банков есть адаптированный сайт, однако при проверке Mobile-Friendly Test от Google он подгружается с ошибкой.

У одного банка может быть несколько приложений. Мы их разделили на 5 типов:

1. Мобильный банк для физических лиц. Это главное мобильное приложение банка, оно есть почти у всех банков, которые работают с розницей. Мы оценивали именно такие приложения.

2. Мобильный банк для юридических лиц. Есть не у всех банков, т. к. не для всех этот сегмент является приоритетным. Мы анализировали такой тип приложений, только если у банка не было мобильного банка для физических лиц.

3. Узкоспециализированные продуктовые приложения: инвестиции, автокредитование, ипотека, приложения для услуги «Консьерж», приложения для владельцев карт с бонусной программой.

4. Приложения для партнеров, сотрудников и акционеров.

5. Различные лайфстайл-приложения для клиентов, которые выпускают, как правило, крупные банки. Например, приложение «Зеленый марафон» от Сбербанка.

Важно иметь приложения на разных платформах, чтобы при смене смартфона клиенты могли продолжить работать с банком как раньше. Однако и это не гарантирует доступность и работу приложения тех российских банков, которые попали под санкции 2022 года.

**Таблица 1**

Скорость загрузки банковских сайтов и мобильных приложений

Загрузка	Зона	Скорость	Десктопы	Мобильные
Медленная	Красная	600 мс +	21%	78%
Средняя	Желтая	300-600 мс	64%	20%
Быстрая	Зеленая	0-300 мс	15%	2%

**Таблица 2**

Распределение российских банков по группам в зависимости от построения экосистем и наличие необходимых компонентов

Построение экосистемы	Наличие необходимых компонентов	
	Да	Нет
Да	Сбербанк Тинькофф Банк	ВТБ
Нет	Ак Барс Банк Альфа-Банк Райффайзенбанк Совкомбанк	Газпромбанк Открытие Россельхозбанк Русский Стандарт Кредит Европа банк СКБ-банк КИВИ Банк Абсолют Банк Росбанк Промсвязьбанк Почта Банк

19 банков не имеют приложений. Это в основном представители крупных зарубежных банков, таких как «Бэнк оф Чайна» или «Голдман Сакс Банк», бизнес которых никак не связан с обслуживанием большого количества клиентов. У «ВУЗ-Банка» и банка «Россия» приложения только на iOS, у банка «Объединенный капитал» и «Фольксваген банка» – только на Android. Возможно, приложения для других платформ находятся в разработке. Приложения для Huawei имеют 37 банков из 100. И, как правило, это крупные розничные игроки, лидеры рейтинга. При этом нельзя не отметить, что доля Huawei на рынке смартфонов падает из-за отсутствия Google-сервисов.

И здесь санкционное давление на банковский сектор России вносит свои коррективы. Значительная часть зарубежных банков временно прекратила свою деятельность на территории нашей страны, а отечественные – сузили объемы предоставляемых услуг.

Ключевым показателем, комплексно характеризующим зрелость наиболее важного для банка канала – мобильного

приложения являются оценки в сторис и отзывы. И по оценкам, и по отзывам в сторис можно увидеть, какие банки внимательно относятся к этой информации, а какие ее игнорируют. Средняя оценка по всем платформам находится в диапазоне от 1,95 до 3,6 [4]. Банки, которые комментируют позитивные и негативные отзывы в сторис и в итоге их отработывают, имеют более высокие оценки.

Самая популярной социальной сетью у банков была Instagram, ее использовали 63% российских банков. При этом анализ трафика показывает, что из Instagram трафик получают лишь 11% коммерческих банков и лишь у трех банков он составляет более 10% от всего трафика из социальных сетей. Больше всего трафика (более 60%) банки получают из «ВКонтакте» и YouTube. Интересно, что компании активно использовали и Facebook, при том что пользователи в России не очень любят эту социальную сеть. Так, например, среднее время сессии в Facebook 7 минут против 49 минут в YouTube и 19 минут во «ВКонтакте» [5].

Только у Сбербанка есть официальный аккаунт в TikTok, со ссылкой на сайте самого банка. Также официально указывают, что ведут свои каналы на «Яндекс.Дзене», только 4 банка. Это те банки, которые разместили ссылку на канал в «Яндекс.Дзене» на своем сайте. Каналов на этом портале у банков гораздо больше (более 10), но на сайте отсутствует ссылка на них. В таких случаях мы не можем давать баллы по этому параметру, т. к. мы не можем быть уверены в том, что этот канал официальный.

В связи с последними событиями конца февраля 2022 года расстановка приоритетов в использовании социальных сетей, видеохостингов и мессенджеров резко изменилась, теперь едва ли не единственными вариантами выступают «ВКонтакте», «Яндекс.Дзен» и Telegram Messenger.

За прошедшие несколько лет Российские банки существенно развили свои приложения и продолжают корректировать их работу. Банки повысили интенсивность работы приложений, улучшили их интерфейс и расширили функциональные возможности.

По результатам ежегодного исследования эффективности мобильных технологий для частных лиц Mobile Banking Rank 2021, выделены различные нововведения интернет-приложениях крупнейших банков. Например, в мобильном банке Тинькофф можно не просто купить билеты в кино, но и хранить их в приложении, при необходимости вернуть, регулярно появляются истории о новинках кинопроката, можно узнать месторасположение кинотеатра в торговом центре и даже вызвать до него такси. В Сбербанке появился раздел «Витрина», где можно купить подарочные сертификаты, подписки на музыку и фильмы, оплатить консультацию у ветеринара или врача [6].

Для сравнительной оценки мобильных приложений коммерческих банков можно взять четыре самых крупных и популярных банка России: Сбербанк, ВТБ, Альфа-Банк и Тинькофф Банк. Для начала охарактеризуем основные критерии оценки сравнения банков, которые мы выбрали.

Во-первых, это перевод по номеру телефона держателя карты, очень удоб-

ная и современная функция, которая позволяет плательщику не указывать длинный номер карты, который сложно запомнить и существует риск допустить ошибку при переводе. Достаточно будет знать номер телефона, либо указать номер из контактов самого телефона или из записной книжки.

Во-вторых, перевод средств на карты других банков. Данная функция практически у всех банков производится с комиссией. Перевод через систему быстрых платежей (СБП). СБП – это система Банка России, которая позволяет гражданам переводить средства по номеру телефона получателя, даже если стороны перевода имеют счета в разных кредитных организациях. То есть это переводы, которые возможно осуществить на карты других банков-участников СБП. Все выбранные нами банки являются участниками Системы быстрых платежей ЦБ РФ.

В-третьих, комиссия за пользование и обслуживание мобильным приложением, один из критериев, который очень часто вводит пользователей в заблуждение и вызывает недовольство.

В-четвертых, оплата услуг через мобильное приложение – очень актуальная и популярная функция в современном мире, множество различных услуг, которые клиенты могут оплатить 24/7, не выходя из дома.

В-пятых, онлайн-чат с сотрудником банка, которой может воспользоваться любой пользователь приложения – сравнительно новая функция и новый критерий. Существует несколько способов задать очень важный вопрос, связаться через мобильное приложение, заполнить специальную форму на официальном сайте банка или воспользоваться официальными сообществами в социальных сетях. С помощью таких услуг задавать вопросы стало намного легче и доступнее.

В-шестых, существует множество приложений для учета личных финансов, но с развитием мобильных банков такая функция, как анализ финансов стал доступен в самих приложениях банков. Это позволяет лучше ориентироваться в собственном кошельке и держать все свои финансы и сбережения под контролем. Такой критерий позволяет вести

учет своих расходов и доходов и даже относить их к категориям, которые пользователь может сам изменять.

Опираясь на вышеизложенное, ещё раз выделим основные критерии, это: «Перевод по номеру телефона держателя карты», «Перевод средств на карты других банков», «Перевод через систему быстрых платежей (СБП)», «Комиссия за пользование и обслуживание мобильным приложением», «Оплата услуг», «Онлайн-чат с сотрудником» и «Анализ финансов», рассмотрим критерии по каждому мобильному приложению определенного банка и оценим в общем соотношении по 5-бальной системе.

Исходя из текущей ситуации по банкам, можно обозначить следующие выводы. Самым выгодным для перевода средств по номеру телефона с карты на карту является приложение банка Тинькофф, мобильное приложение позволяет переводить средства до 500 тыс. руб. и без комиссии. По переводам средств с карты на карту другого банка у всех мобильных приложений практически одинаковый процент комиссии, за исключение Альфа-Мобайл, у которого процент комиссии выше, чем у остальных. Например, у Сбербанка сумма комиссии за перевод через мобильный банк на карту другого банка составляет 1,5%, а у Альфа-Банка за услугу снимется 1,95% с суммы платежа. За переводы через систему быстрых платежей комиссия не будет взиматься у банков ВТБ и Тинькофф., также у данных мобильных банков обслуживание и пользование бесплатно. Оплата услуг через приложение, онлайн-чат с сотрудниками и анализ финансов по различным категориям представлен у всех проанализированных банков [3]. В итоге можно отметить, что существенных различий между мобильными банками не выявилось.

Разнообразие Интернет-банкинга продолжает оставаться широким, продукты и услуги продолжают совершенствоваться. Продукты и услуги в основном являются традиционными банковскими услугами, перенесенными в Интернет-банкинг нетронутыми, однако это больше не может удовлетворять потребности общества, банки должны продолжать внедрять инновации в продукты Интернет-банкинга и продолжать

оптимизировать услуги, чтобы занять место в жесткой конкуренции.

Особое место начинают занимать банки, которые занялись созданием собственных экосистем. Существует несколько критериев для того, чтобы банк стал успешной экосистемой:

1. Наличие крупномасштабной клиентской базы.
2. Открытость и постоянная адаптация к меняющейся бизнес-среде.
3. Эффективность взаимодействия с клиентами.
4. Наличие узнаваемого бренда и положительной репутации на финансовом рынке.

В целом же на рынке будут развиваться два типа экосистем – финансовые и потребительские. В финансовых экосистемах будут доминировать банки, предлагающие продукты по управлению кредитами и свободными средствами пользователей. Потребительские же экосистемы будут удовлетворять ежедневные потребности человека, различные покупки и развлечения. Такие экосистемы могут оказаться в руках крупных компаний потребительского сектора, а банки в свою очередь будут предоставлять средства для оплаты. Симбиоз финансовой и нефинансовой составляющих позволяет потребителю получать в данный момент времени все необходимое [2].

Крупные коммерческие банки в России для развития своих экосистем имеют изначально развитую инфраструктуру платежных систем, а также финансовые возможности для трансформации бизнеса. Большую роль в этом случае играет законодательное регулирование деятельности финансово-кредитных организаций по странам. В отличие от США, где банки и другие финансово-кредитные институты вынуждены заниматься только финансовыми видами деятельности, в России такого сдерживания нет, в связи с чем проявляется бурный рост именно банковских экосистем, которые быстро перерастают некие бигтех-компании, а которых доля банковских видов деятельности неуклонно снижается. Так, например, крупнейший банк нашей страны, Сбербанк, изменил свое название в связи с тем, что более не идентифицирует себя только с банковской сферой. Теперь это

просто Сбер – компания, которая уже достаточно серьезно зарекомендовала себя начиная от рынка новейших технологий и цифровых сервисов и заканчивая предоставлением услуг мобильной связи, доставки продуктов, аптеки и т.д. [7].

Подходы к построению своих экосистем у таких банков как Сбербанк, ВТБ и Тинькофф Банк безусловно свои, что связано с одной стороны с широтой охвата клиентской базы, а с другой стороны наличием цифровых алгоритмов, которые способны обрабатывать и использовать большие объемы данных, собираемых по каждому отдельному клиенту, региону или отрасли национальной экономики.

Если рассматривать опыт Сбербанка, то переход от осуществлений обычной банковской деятельности к построению своей разветвленной экосистемы начался еще в далеком 2016 году, начиная с которого банк стал прирастать самыми разнообразными услугами, зачастую даже не взаимосвязанными изначально друг с другом. Однако в дальнейшем появлялись все более новые сервисы, которые уже стали объединять в себе несколько услуг сразу. Немаловажным стало появление своей валюты лояльности клиентов «Спасибо» от Сбербанка, которую при накоплении можно использовать для оплаты самых разнообразных товаров и услуг, но только из экосистемы Сбербанка. В итоге именно расширение услуг и сервисов со стороны Сбербанка привело к тому, что пришлось изменить свое название, убрав уже устаревшее в данном случае слово «банк».

Выстраивание своей экосистемы Сбербанк базирует на оценке потребительских представлений клиентской базы и создания на этой основе таких разнонаправленных совместных проектов как Mail.ru Group, ЦРТ (Центр речевых технологий) и «Союзмультфильм» (выкуплена доля акций). С одной стороны, все это ведет к всеобъемлющему влиянию Сбербанка внутри России, с другой – просто учитывает возможности развития современных цифровых платформ в будущем. За счет всего этого Сбербанк завоевывает все более обширные пространства как реальной, так и в виртуальной Российской экономике доводя свою долю по количеству

счетов в банковской сфере до 56% [4]. Также первые места Сбербанк держит и в сегменте пластиковых карт, переводов и торгового эквайринга. Каждый дееспособный россиянин хотя бы раз становился клиентом Сбербанка, и большая часть в итоге осталась в качестве постоянных клиентов.

Если резюмировать, то получается, что Сбербанк выстраивает свое могущество в виде высоко технологической экосистемы на основе цифровой обработки данных о своей обширной клиентской базе, которая также добавила и финансовых возможностей, необходимых для быстрого и устойчивого роста.

Кстати, мнения по поводу экосистемы как способа существования банка пока далеко не все положительные, так как пока именно прибыли построение экосистемы приносит мало, а вот затрат несоизмеримо больше. Тем не менее, это позволяет захватывать все новые и новые рынки и сферы деятельности, а значит, с долгой позиции это все будет иметь смысл. Уже найдены варианты объединения всех услуг и сервисов в некий единый пакет экосистемы под видом общей подписки, что уже привлекает возможностью сэкономить значительную аудиторию. Если же услуг в подписке станет еще больше, то и ее привлекательность тоже серьезно возрастет. Ну, а пока, происходит в большей мере некий подготовительный этап, когда в экосистемы вовлекается как можно большее число клиентов, на данный момент заинтересованных в разных услугах и сервисах, но дав им немного больше за те же деньги (в виде подписки, например) банки будут в состоянии вовлечь нового клиента в оборот по большинству остальных своих сервисов, за счет чего необходимость в использовании сторонних продуктов отпадет сама собой.

### Выводы

В связи с внешними проблемами Интернет-банкинга усиливается рыночная конкуренция. Что касается внутренних проблем Интернет-банкинга, то существуют три основные проблемы, а именно ошибки маркетинга, нехватка специалистов и несовершенный механизм безопасности Интернет-банкинга,

которые необходимо активно решать и совершенствовать.

Интернет-банкинг России часто сталкивается с обозначенными проблемами, которые создают большой разрыв по сравнению с уровнем развития Интернет-банкинга в развитых странах. Электронный банкинг России практически не предоставляет услуг, которые не могут быть предоставлены традиционными методами. Поэтому необходимо принять соответствующие меры для улучшения общей операционной среды. Это включает в себя ускорение законодательного процесса в области Интернет-

банкинга с участием агентств социального кредитования.

Российский Интернет-банкинг должен выживать и развиваться в конкурентной среде, внедрять инновации и строить свои экосистемы, ориентируясь на изменение макроэкономической ситуации и санкционного давления на банковский сектор РФ, проявивший себя с конца февраля 2022 года. При этом существенно изменились и сократились варианты использования различных социальных сетей, видеохостингов и мессенджеров в целях реализации своей маркетинговой стратегии.

*Библиографический список*

1. Зверев А.В., Ковалерова Л.А., Беспалова О.В. Анализ состояния российского финансового рынка и влияние пандемии коронавируса на его состояние // *Управленческий учет*. 2021. № 10-3. С. 500-507. DOI: 10.25806/uu10-32021500-507.
2. Беспалова О.В. Цифровое будущее российского страхового рынка // *Финансовая жизнь*. 2019. № 1. С. 88-90.
3. Беспалова О.В. Беспалов Р.А. Антимонопольное регулирование банковской сферы России // Современная антимонопольная политика России: правоприменительная практика в Брянской области: Сборник научных работ Всероссийской научно-практической конференции, Брянск, 18–19 апреля 2019 года. Брянск: Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, 2019. С. 27-30.
4. Беспалов Р.А., Беспалова О.В. Текущие изменения и перспективы развития взаимодействия банков и физических лиц на фоне экономических санкций стран Запада // *Финансовая жизнь*. 2022. № 1. С. 59-62.
5. Беспалова О.В., Моисеенкова А.С. Статистический анализ и влияние Центрального банка на рынок потребительских кредитов Российской Федерации // Тенденции и перспективы развития банковской системы в современных экономических условиях: Материалы III международной научно-практической конференции, Брянск, 23 декабря 2021 года. Брянск: Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, 2022. С. 10-13.
6. Пашенко Ю.И., Ковалерова Л.А. Развитие современных банковских технологий в условиях цифровой экономики РФ // Социально-экономическое развитие России и регионов в эпоху цифровизации: Материалы X Межвузовской студенческой научно-практической конференции, Брянск, 10 ноября 2021 года. Брянск: Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, 2022. С. 92-97.
7. Ковалерова Л.А., Клименок Ж.И. Банковский сектор РФ и его современное развитие // Тенденции и перспективы развития банковской системы в современных экономических условиях: Материалы III международной научно-практической конференции, Брянск, 23 декабря 2021 года. Брянск: Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, 2022. С. 123-127.