

НОВЫЕ БАНКОВСКИЕ ПРОДУКТЫ ПРИ ПЕРЕХОДЕ К МОДЕЛИ ЧЕЛОВЕКОЦЕНТРИЧНОСТИ: АКТУАЛЬНОСТЬ, СПОСОБЫ ВНЕДРЕНИЯ, ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Безугловец Софья-Лана Дмитриевна

магистрант, негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования
Московский финансово-промышленный университет «Синергия», РФ, г. Симферополь

Во многих сферах бизнеса ключевой задачей стало оперативно выстроить новую модель отношений с клиентом, стремиться не только продать ему продукт, который принесет краткосрочную прибыль, но также повысить лояльность и возвращаемость клиента. Первым шагом к переходу к более глубокому и долгосрочному взаимодействию с клиентами, стала реализация зарубежными и российскими компаниями, в том числе банками, принципов ESG (environmental, social, governance) и клиентоцентричной модели, которые позволили компаниям предложить своим клиентам большую вариативность взаимодействия, предлагая не только классические продукты, но и такие решения, которые направлены на лояльность клиента и долгосрочные взаимоотношения компаний.

В статье затронуты актуальные вопросы внедрения банковских инноваций при переходе от модели клиентоцентричности к человекоцентричности, а также другие модели и стратегии, которые стали основой для успешного развития человекоцентричной бизнес-модели, которую сейчас начали внедрять крупнейшие игроки на банковском рынке в Российской Федерации,

Актуальность внедрения человекоцентричного подхода обусловлена необходимостью создания индивидуализированных решений, которые соответствуют уникальным потребностям клиентов.

Технологии создания таких продуктов включают в себя анализ данных, использование искусственного интеллекта и машинного обучения, что позволяет глубже понять поведенческие тенденции и предлагать персонализированные предложения. Внедрение новых банковских продуктов можно осуществлять через многоуровневую стратегию, включающую обучение сотрудников, использование омниканальных платформ и активное взаимодействие с клиентами для получения обратной связи.

Кроме того, важно интегрировать клиентский опыт в каждый этап разработки продукта, чтобы обеспечить его соответствие ожиданиям пользователей. Эффективность внедрения новых решений может быть повышена за счет партнерства с финтех-компаниями, что позволит ускорить процесс внедрения инноваций и масштабирования услуг.

Таким образом, переход к человекоцентричности требует комплексного подхода, который сочетает в себе технологии, гибкость и ориентацию на клиента как центральный элемент банковского сервиса.

Для успешной реализации модели человекоцентричности банки должны пересмотреть свои внутренние процессы и структуру. Редизайн клиентских путей, основанный на сборе и анализе данных, позволит выявить точки роста и оптимизировать взаимодействие. Важным аспектом является также внедрение культуры постоянного обучения в организации, что поможет сотрудникам лучше понимать и предвосхищать потребности клиентов.

Не менее значимым является использование омниканальных стратегий, которые обеспечивают единый и непрерывный клиентский опыт независимо от канала

взаимодействия. Это включает в себя интеграцию онлайн и оффлайн форматов, что гарантирует доступность услуг в любой удобный для клиента момент. Все это способствует увеличению лояльности и удовлетворенности клиентов.

Партнёрства с финтех-компаниями открывают новые горизонты для банков, позволяя развивать инновационные продукты гораздо быстрее и эффективнее. Такой подход также способствует диверсификации предложений, что особенно важно в условиях растущей конкуренции.

В итоге, стремление к человекоцентричности не просто улучшает финансовые показатели, но и формирует устойчивые отношения с клиентами, обеспечивая долгосрочный успех банка в динамично меняющемся рынке.

В последние годы этот вектор стал не просто номинальным трендом в банковской сфере, а основной стратегией развития. Одним из ключевых толчков для развития банковской системы в России и за рубежом стало внедрение ESG-повестки комплексно, в том числе и финансовых продуктов устойчивого развития, таких как акции, страхование, кредиты, вклады и т.д., которые прямо или же косвенно ведут к достижению целей устойчивого развития, национальных целей развития РФ и/или являются финансовыми продуктами при формировании или поддержке которых учитываются ESG-факторы и связанные с ними возможности и риски [2]. Правильно выстроенная ESG стратегия любой организации помогает привлекать инвестиции именно от тех клиентов и партнёров, которые ценят устойчивость и прозрачность. Также ESG-стратегия способствует улучшению репутации банка и укреплению доверия со стороны клиентов, что важно в условиях растущей конкуренции. Кроме того, оценка ESG-рисков позволяет банкам более эффективно управлять потенциальными угрозами, связанными с экологическими и социальными изменениями.

Основная цель данной стратегии — интеграция устойчивого развития в бизнес-процессы, что позволяет не только минимизировать риски, связанные с изменением климата и социальными проблемами, но и обеспечить долгосрочную прибыльность. За последние годы в рамках развития ESG и устойчивого развития, популярность во всем мире набрали такие виды «зеленых» финансовых инструментов, как «зеленые» кредиты, также в практику постепенно входят «зеленые» депозиты, «зеленый» лизинг или «зеленое» страхование [4]. ESG-стратегия Сбербанка, принятая в 2021 году, представляет собой комплексный подход к внедрению принципов экологической, социальной и управленческой ответственности в деятельность банка и включает в себя 7 принципов и 8 направлений. Чтобы стимулировать клиентов повышать устойчивость и внедрять ESG-повестку в бизнес, Сбер, наравне с крупными финансовыми структурами мира также разработали специальные условия по процентным ставкам для юридических лиц, которые следуют ESG. Для частных инвесторов Сбер создал индексные ESG-стратегии и вывел на рынок продукт «Ответственное инвестирование». Этот продукт подразумевает вложение средств в акции устойчивых и растущих компаний, которые в своей работе следуют общепринятым международным принципам ESG. Кроме того, Сбер реализует сервисы адресной благотворительности через собственный фонд, который направлен на развитие образования и создание инклюзивной среды. Для розничных клиентов были созданы продукты, приобретая которые клиенты принимали участие в решении важных экологических и социальных проблем.

Сбербанк стал одним из первых крупных игроков на российском рынке, внедрившим эту стратегию в работу, а уже в конце 2023 года банк представил новую стратегию на 2024-2026 годы – человекоцентричность.

В июле 2024 года на Финансовом конгрессе Банка России первый заместитель Председателя Правления Сбербанка Александр Ведяхин рассказал, что долгосрочная стратегия Сбера акцентирует внимание на человекоцентричности, которая подразумевает поддержку роста возможностей человека и расширение его горизонтов для достижения личных целей. В этом контексте человекоцентричность рассматривается как важный фактор для обеспечения долгосрочной стабильности компании и её финансового благополучия. В ближайшие годы Сбер планирует продолжить развитие сервисов и продуктов, которые сфокусированы на создание лучшего клиентского опыта не только за счет большого количества предлагаемых продуктов и решений, но и через их взаимную интеграцию и внедрение объединяющих

элементов [3].

Также и другие ведущие банки страны осознают, что в условиях динамичного рынка и растущей конкуренции важно не только предлагать качественные финансовые услуги, но и создавать положительный пользовательский опыт и долгосрочные взаимоотношения с клиентом. Т-Банк ВТБ и Альфа-Банк также предлагают большой спектр инновационных решений, предлагают персонализированные предложения для физических и юридических лиц, повышают качество обслуживания, расширяют собственную экосистему и многое другое, что также позволяет им выстроить долгосрочные и взаимовыгодные взаимоотношения с клиентами. Таким образом, акцент на ESG, клиентоцентричность и дальнейшее развитие и интеграция этих подходов со стратегией человекоцентричности становится важным фактором в стратегиях российских банков, направленных на укрепление конкурентных позиций, развитие рынка и удовлетворение потребностей клиентов.

Список литературы:

1. Александр Ведяхин: Мы поставили себе амбициозную задачу — стать одной из первых человекоцентричных компаний. Такого не делал ещё никто в мире. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа. –URL: <https://www.sberbank.ru/ru/sberpress/all/article?newsID=e5b31f34-e153-4fdf-9993-ebae8e0ba794&blockID=1303®ionID=12&lang=ru&type=NEWS> (дата обращения: 20.10.2024).
2. Глоссарий терминов в области финансирования устойчивого развития и климатического регулирования. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа. –URL: <https://cbr.ru/develop/ur/faq/> (дата обращения: 20.10.2024).
3. Зелёные и социальные: 7 принципов и 8 направлений ESG-политики Сбера. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа. –URL: <https://sber.pro/publication/zelenye-i-sotsialnye-7-printsipov-i-8-napravlenii-esg-politiki-sbera/?ysclid=m2hwnjj6mk829406180> (дата обращения: 20.10.2024).
4. Мирошниченко О. С., Бранд Н.А. банки в финансировании "зеленой" экономики: обзор современных исследований // Финансы: теория и практика. – 2021. – №2. – С. 76–95.