

Каптуревского; под ред. Т. Дробышевской. – М.: Изд-во Институт Гайдара, 2015. – 464 с. [Michael L. Ross. The Oil Curse. How Petroleum Wealth Shapes the Development of Nations. 2012, by Princeton University Press]

11. Норт Д., Уоллис Дж., Уэбб С., Вайнгаст Б. В тени насилия: уроки для обществ с ограниченным доступом к политической и экономической деятельности // Вопросы экономики. 2012. № 3. - С.22-32. [Norte D., Wallis Dj., Wingast B. V teni nasiliia: uroki dlia obchestv s ogranichennim dostupom k politicheskoy i ekonomicheskoy deiatelnosti // Voprosi Ekonomiki. 2012, 3/- с. 22-32]

12. Казначеев П. Природная рента и экономический рост. М.: РАНХиГС, 2013. - с.168. [Kaznacheev P. Prirodnaia renta I ekonomicheskii rost. M. RANHiGS, 2013. – с. 168]

13. Ясин Е.Г. Российская экономика. Истоки и панорама рыночных реформ. Курс лекций. 2 изд. М.: ГУ ВШЭ. 2003. - с. 287. [Iasin E.G. Istoki I Panorama rinosnich reform. Kurs lekcii 2 izd. M. GU VSHE. 2003. – с. 287]

14. Урри, Дж. Офшоры / Дж. Урри; пер. с англ. Е. Головляницыной. – М.: Изд. дом «Дело» РАНХиГС, 2017. – 288 с. [John Urry. Offshoring. 2014. POLITY Press Ltd, Cambridge]

15. Полтерович В.М. Элементы теории реформ. / В.М. Полтерович. – ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. – 447 с. [Polterovich, V.M. Elementi Teorii reform. / V.M. Polterovich. ZAO Izdatelstvo Economica, - 447 с.]

16. Катасонов В.Ю. Закрытый мир финансов. Трасты и офшоры. Где прячут свои богатства

Ротшильды и Рокфеллеры? (Серия «Финансовые хроники профессора Катасонова»). – М.: Книжный мир, 2017. – 288 с. [Katasonov V.U. Zakritii mir Finansov. Trasti I ofshori. Gde priachut svoi bogatstva Rotshildi I Rocfelleri. Seria Phinansovie hroniki professora Katasonova. – Knizhni Mir, 2017. – 288 с.]

17. Безгодков А. Планетарная рента как инструмент решения глобальных проблем. СПб.: Питер, 2017. - С.188. [Bezgodov A. Planetarnaia renta kak instrument reshenia globalnih problem. SPb.: Piter. 2017. - с. 289]

18. Флигстин Н. Архитектура рынков. Социология капиталистических обществ

XXI века. Пер. с англ. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2013. –С.60. [Fligstein, Neil. The Architecture of Markets. An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies. 2001. by Princeton University]

19. finance rambler.ru>other/43705821-seli-rossiyu

20. Базанова Е., Бурлакова Е. Бизнес по указу не вернуть // Ведомости. 03.10.2017. - С.5. [Bazanova E. Burlakova E. Bizness po ukazu ne vernut// Vedomosti. 03.10.2017 – с.5]

21. Сухарев О.С. Эволюционная теория институтов и технологий; проблемы моделирования // Институты и технологии. Экономические изменения. Институциональное моделирование. М.: ЛЕНАНД. 2017. - с.205. [Suharev O.C. Evoluzionnaia Teoria Institutov I Tehnologii. Problemi Modelirovania. Economicheskie izmenenia // Instituzionalnoe Modelirovanie. M.: LENAND. 2017. – с. 221.]

УДК 336.77  
06.73.75: КРЕДИТ

---

## ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НОВЫХ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

---

DOI: 10.31618/ESU.2413-9335.2020.7.73.694

*Джаксыбекова Галия Наримановна*

*Доктор экон. наук, профессор УО*

*«Алматы Менеджмент университет»,*

*г. Алматы*

*Нажмудинова Азиза Фазлиддиновна*

*магистрантка I курса профильной*

*магистратуры специальности «Финансы» УО*

*«Алматы Менеджмент университет»,*

*г. Алматы*

### АННОТАЦИЯ

Цель исследования: обосновать основные тенденции развития новых банковских продуктов и предложить наиболее востребованный новый банковский продукт, который способствует привлекательности и росту конкурентоспособности банков на казахстанском рынке.

В данной статье рассмотрены основные тенденции развития новых банковских продуктов в Республике Казахстан. Отмечено что Казахстанский рынок обладает своей уникальной спецификой развития и внедрения финансовых технологий. Сделан вывод, что одним из приоритетных технологических продуктов, который еще не получил распространения в Казахстане на данный момент, является онлайн кредитование.

Внедрение такого продукта в существующий банк будет иметь два основных положительных эффекта для его деятельности: Процентные доходы, источником которых в большей части являются кредиты, составляют доминирующую часть всех доходов банка.

Создание возможности получения данного продукта через дистанционное банковское обслуживание (далее ДБО) и налаживание автоматического «кредитного» конвейера, то есть полного интегрированного процесса принятия заявки, оценки кредитоспособности и выдачи кредита, послужит драйвером роста доходов банка и кредитования экономики страны. Процесс переноса оформления и выдачи кредита в онлайн форму может существенно уменьшить часть непроцентных расходов.

#### **ABSTRACT**

The purpose of the research: to substantiate the main trends in the development of new banking products and offer the most popular new banking product, which contributes to the attractiveness and competitiveness of banks in the Kazakhstan market

This article discusses the main trends in the development of new banking products in the Republic of Kazakhstan. It was noted that the Kazakhstan market has its own unique characteristics of the development and implementation of financial technologies. It is concluded that one of the priority technological products, which has not yet gained distribution in Kazakhstan at the moment, is online lending.

The introduction of such a product into an existing bank will have two main positive effects for its activities: Interest income, the source of which is mainly loans, make up the dominant part of all bank income.

Creating the possibility of obtaining this product through remote banking services (hereinafter referred to as RBS) and establishing an automatic “credit” conveyor, that is, a complete integrated process of accepting an application, assessing creditworthiness and issuing a loan, will serve as a driver of the bank's income growth, and lending to the country's economy. The process of transferring registration and issuing a loan to an online form can significantly reduce a part of non-interest expenses.

**Ключевые слова:** банк, услуга, продукт, пользователь, банкинг, кредит, онлайн, клиент, скоринг, операция.

**Keywords:** bank, service, product, user, banking, credit, online, client, scoring, operation.

#### **Введение**

Одной из основных целей развития банковского сектора экономики Казахстана является все более полное удовлетворение потребностей клиентов в качественных банковских продуктах. Для этого необходимо повышение устойчивости и прибыльности банков, укрепление доверия к ним клиентов, усиление конкурентоспособности банковской системы. Особую значимость проблема управления рынком банковских услуг приобретает в условиях его либерализации, возрастающей с приходом крупных иностранных банков в рамках ВТО. Кредитная операция является не только одной из самых популярных и прибыльных операций среди банковских, но и основополагающей для развития кредитно-денежного обращения и экономического роста в стране. Онлайн кредитование, как продукт развития финансовых технологий, является приоритетным с точки зрения оптимизации затрат, повышения рентабельности и расширения потенциальных заемщиков путем уникальных технологий оценки кредитоспособности.

Цель исследования: обосновать основные тенденции развития новых банковских продуктов и предложить наиболее востребованный новый банковский продукт, который способствует привлекательности и росту конкурентоспособности на казахстанском рынке.

#### **Основная часть**

Исследование тенденций развития новых банковских продуктов проведено с использованием статистико – экономических методов. Путем сбора необходимой информации и последующего анализа, а также обоснования данных, будет показано, каким спросом пользуется новый банковский продукт, как в Республике Казахстан, так и в мире в целом, каков спрос на ряд новых банковских продуктов среди физических лиц, а

также его использование сектором малого бизнеса.

Использование методов анализа и синтеза позволяет проследить тенденцию развития нового банковского продукта, а именно онлайн - кредитования, рассмотреть пошагово процесс его работы, который является наиболее часто используемым, что позволяет банку второго уровня расширять свою клиентскую базу и быть наиболее конкурентоспособным в условиях нынешней рыночной экономики.

Также при использовании этих методов исследования будет представлена структура оценки активов банковского сектора в целом, возможности рисков, связанных с недоверием некоторых потребителей к новым технологиям, а также пути минимизации мошенничества и максимизации безопасности банка и его клиентов.

По мнению А.Н. Мирецкого, «банковская услуга - это экономическое отношение между исполнителем и потребителем по поводу совершения первым определенных действий в интересах последнего с целью удовлетворения его определенной потребности в сфере денежного обращения и кредита» [1]. Притом, «субъектами, представляющими банковские услуги, являются банки, кредитные организации, специализированные финансовые институты, а иногда и нефинансовые предприятия» [2].

Исходя из этого, нами банковская услуга понимается как форма удовлетворения потребности клиента, результат его обслуживания. Банковский продукт как способ оказания услуги клиенту банка, документально оформленный регламент (упорядоченная совокупность правил) выполнения операций, объединенных единой технологией обслуживания клиента. При этом банковская операция выступает как совокупность действий персонала банка, упорядоченная по целям, месту и времени осуществления сделки

(транзакции), заключенной клиентом с третьими лицами или с самим банком. Из этого следует, что в современной теории банковская услуга представляется как новейшая тенденция формирования мировой отрасли. Здесь используется концепция «банковская услуга – товар» она предполагает изучение жизненного цикла, разнообразия и эффективности банковской услуги.

С позиции Стояновой Е.С. банковская операция – это механизм определенных действий, связанных по целям, местоположению и времени, которые обращены на разрешение определенных ситуаций по отношению предоставления услуг клиенту [3, с. 527].

У экономистов из Казахстана сформирована следующая точка зрения на интерпретацию банковских операций [4, с. 273]: депозитные операции – это накопление временно свободных финансовых и сберегательных средств; активы – кредитование населения и экономики; безналичный расчет; инвестиции; предоставление других финансовых услуг.

Российские ученые в сфере экономики Маркова О.М., Сидоров В.Н [5, с. 65], рекомендуют классифицировать операции коммерческих банков т.о.:

- операции пассивные – обращенные на создание банковских ресурсов, нужных для организации услуг;

- операции активные – относящиеся к распределению своих и привлеченных ресурсов для получения дохода и гарантии ликвидности;

- операции комиссионные – банк осуществляет по просьбе посетителя и взимает с него оплату как комиссионное поощрение.

Количество комиссионных операций преобладает, но главным их параметром является то, что банками отвлекаются свои либо при привлеченные резервы на их исполнение.

Жуков Е.Ф выделяет следующие типы «банковских операций» [6, с. 260-262]: операции, связанные с валютой; кассовое обслуживание и расчетное; операции, связанные с кредитованием; операции, связанные с ценной документацией.

Применение концепции «банковская услуга – товар» предусматривает создание банком товарной политики, которая должна обеспечить: создание ассортимента и его регулирование; сохранение конкурентоспособности услуг на стабильном уровне; установление для банковских услуг благоприятных товарных ниш; создание и применение стратегии объема услуг.

Создавая новую услугу, банку нужно придерживаться концепции банковской услуги, в итоговом результате банковская услуга должна соответствовать интересам, которые создадутся в период, когда произойдет выход на рынок. Необходимо обсудить конкурентоспособность и свойства банковской услуги, для того чтобы узнать способ повышения качества услуги и за счет этого увеличить ее доход.

Казахстанский рынок обладает своей

уникальной спецификой развития и внедрения финансовых технологий. С одной стороны, это связано с достаточно молодой банковской системой, правила и нормы функционирования которой не формировались многие десятилетия. Это значит, что ей присущая некая гибкость и возможность более быстрой адаптации к меняющимся условиям, чем на западе. С другой стороны, частые социальные и экономические потрясения обусловили особо строгую форму контроля, в частности за финансовой сферой. Кредитная операция является не только одной из самых популярных и прибыльных операций среди банковских, но и основополагающей для развития кредитно-денежного обращения и экономического роста в стране. Очевидно, что данная сфера является приоритетной с точки зрения оптимизации затрат, повышения рентабельности и расширения потенциальных заемщиков путем уникальных технологий оценки кредитоспособности. Именно поэтому, онлайн кредитование, как продукт, отвечающий перечисленным требованиям, является одним из первых финансовых технологий.

Продукт появился на западе в 2007 году и с тех пор активно развивается, а первые западные компании уже вышли на биржу публично в последние 2 года. Однако на отечественном рынке онлайн кредитование пока не получило широкого распространения, что может быть следствием следующего:

- Правовой надзор за финансовой деятельностью наиболее строго реализован лишь для банков, с требованиями к соотношению собственного капитала и величины кредитного риска для покрытия убытков и другими нормативами, которые как защищают интересы клиентов, так и регулируют стабильность банковского сектора.

- Последние 20 лет характеризовались сильными потрясениями для казахстанского финансового рынка. Основной вклад в негативное восприятие финансовых организаций внесли финансовые пирамиды, после участия в которых люди потеряли свои сбережения и доверие к небанковским структурам. Помимо этого, даже банки потеряли прежнее доверие: финансовый кризис 2008 года, банковский кризис 2017-2018 годов, а также политика Национального Банка Республики Казахстан по «сжиманию» банковского сектора, что привело к отзыву 3 лицензий только в 2019 году [7]. Все эти факты с одной стороны способствовали оттоку клиентов из банков, а с другой перемещению клиентской массы в государственные и другие более стабильные банки из топ 5.

- Уровень финансовой грамотности в Казахстане достаточно низок, поэтому такая бизнес модель онлайн кредитования как «р2р» – то есть модель, где заемщиком и займодавцем выступает физическое лицо, невозможна. Отсюда вытекает, что основным источником ресурсов должны быть инвесторы, либо банки. Казахстанский рынок, как

было сказано, не характеризуется большими объемами инвестициями в финтехе, особенно для кредитования. К тому же уровень «дефолтности» физических лиц достаточно высок и требуется серьезный методический и технический аппарат для оценки рисков, что не является способствующим фактором для инвестирования. Если же источником ресурсов будет выступать банк, то, во-первых, процентная ставка по таким кредитам будет не ниже банковской, что теряет весь смысл займа у «не банка», а во-вторых, создает дополнительное посредника, что увеличивает цену кредита.

Также следует отметить, что жизнеспособная на западе форма онлайн - кредитования «P2P» («peer – to – peer» или «person – to - person», что означает «кредитование среди равных», или «кредитование от человека человеку», т.е. кредитование идет напрямую без участия традиционных посредников на специальной платформе) основывается, прежде всего, на той предпосылке, что ставки по вкладам и депозитам в банках крайне малы и не превышают 1-2%. В Казахстане же, ставки по депозитам исторически закрепились выше (даже в стабильный период времени), поэтому физические лица- инвесторы менее склонны к риску займодавца. Это обосновывает, почему единственными организациями на рынке, которые смогут набрать критическую массу клиентов в области онлайн кредитования, а также адаптировать свой аппарат для оценки рисков к онлайн сфере, являются банки.

Во 2 квартале 2019 года произошел ряд событий, свидетельствующих о том, что онлайн кредитование в скором времени будет масштабно внедряться на казахстанском рынке: ряд крупнейших банков - анонсировали запуск онлайн кредитования во второй половине 2019 года. Чтобы ограничить возможные непредвиденные риски, сначала планируется выдавать только небольшие суммы до 100 тысяч тенге, со сроком до 2-3 месяцев и умеренной ставкой, сопоставимой со средневзвешенной ставкой по потребительским банковским кредитам [8].

Лидирующие казахстанские банки не сильно отстают от западного рынка банковских институтов в плане технологической развитости, а в некоторых сферах даже обгоняют. Причиной этого является тот факт, что сама традиционная банковская отрасль в Казахстане достаточно молода по сравнению с устоявшейся западной. Сложную систему, с исторически закрепленным огромным массивом сводов и правил, менять всегда сложнее в силу наличия множества независимых подсистем.

Целесообразно рассмотреть рынок дистанционного банковского обслуживания (ДБО) в Казахстане (состояние и динамику изменений финансовой сферы в онлайн среде и рэнкинг ведущих игроков рынка), а также обозреть текущее

состояние мирового рынка финансовых технологий, проанализировать последние крупные сделки и характеристику задействованных игроков.

Уровень проникновения ДБО достиг достаточно большого размера среди клиентов банка на 2019 год и составил около 75% клиентов, причем под ДБО здесь понимается не только интернет обслуживание, но и другие формы. Если рассматривать конкретно каналы обслуживания, связанные с сетью Интернет, то самым популярным каналом является интернет-банк, которым пользуется почти 65% всех пользователей интернета. В предыдущие годы динамика числа пользователей интернет-банка показывал беспрецедентный рост – количество пользователей выросло почти на 51% с 2016 по 2017 годы, что связано как со значительным проникновением ДБО каналов (с 55% до 66% в 2017 году), так и с ростом самой аудитории интернет пользователей (рост составил 20%) [9].

За последний же период, с 2018 по 2019, проникновение интернет-банка практически остановилось. Вероятно, аудитория почти достигла своей критической массы.

Самым популярным интернет-банком в Казахстане является Kaspi Bank, который является безусловным лидером в последние годы - он охватывает 5 миллионов человек (почти 82% от всех пользователей интернет-банка в РК). Далее идут Евразийский Банк, Сбербанк и народный Банк с 9,1%, 7,1% и 6,2% соответственно.

Число пользователей мобильного банкинга продолжает расти, показывая отличную динамику за последние три года. С 2017 по 2018 годы число клиентов поднялось с 1 до 6 миллионов человек с ростом около 106,5%. Схожая тенденция наблюдается во всем мире: бум проникновения мобильных устройств пришелся на 2015-2017 годы. Сейчас смартфоны выступают базой для создания инноваций уже на их основе.

Чуть выше трех четвертей пользователей мобильного банкинга являются клиентами Сбербанка, затем идут Евразийский Банк с 7,9%, Народный Банк с 5,7% и. Как видно, лидеры для обоих лидирующих каналов не изменились.

Для каждого банка проникновение мобильного банкинга может заметно различаться, но в среднем диапазон проникновения колеблется от 10% до 25%.

При сравнении уровня проникновения мобильного банка в Казахстане с остальным миром, выявляется интересный феномен: в странах с развивающейся экономикой и более молодой банковской системой уровень проникновения заметно выше, в среднем около 40%. Так, например, в Казахстане уровень адаптации к мобильным устройствам выше, чем почти во всей Европе. Но Казахстан, в свою очередь, обгоняют Китай и Россия [9].

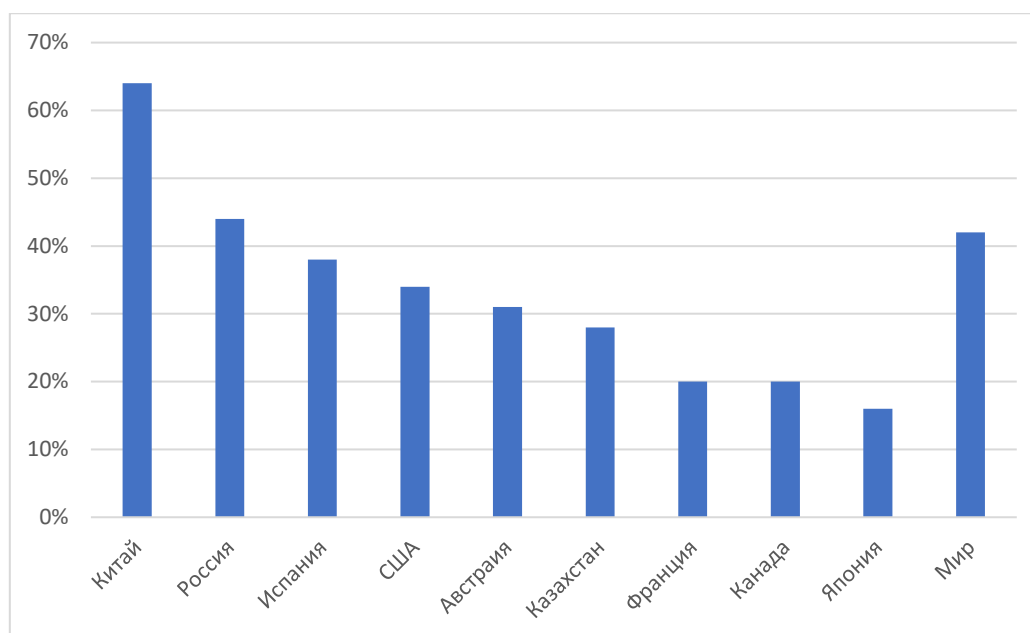


Рисунок 1. Проникновение мобильного банкинга по странам в 2019г.

Примечание: составлено автором на основании источника [9]

Если исследовать положения различных банковских сервисов ДБО с точки зрения качества, то можно использовать исследование «Internet banking Rank 2018», которое проводит Markswebb

на ежегодной основе. В качестве критериев оценки фигурируют два показателя – функциональность и удобство.

Таблица 1.

**Рейтинг эффективности интернет-банков для частных лиц, 2018 г.**

Позиция в рейтинге	Банк	Оценка
1	Kaspi Bank	79,8
2	Евразийский банк	79,5
3	Сбербанк России	62,5
4	Форте банк	61,1
5	Народный Банк	57,1
6	ВТБ 24	56,8

Примечание: составлено автором на основании источника [7]

Итак, при сравнении розничных интернет-банков с точки зрения качества, по крайней мере два лидера (по объему аудитории) сменилось. Так первое место занимает Kaspi Bank (в то время как Сбербанк занимает лишь 3), затем идут и Евразийский Банк соответственно, которые

являются также одними из лидеров и по аудитории. ВТБ 24, занимающий, находится лишь на 6 месте (таб. 1).

Рейтинг эффективности мобильного банкинга представляет несколько другие результаты (таблица 2).

Таблица 2.

**Рейтинг эффективности мобильных банков для iPhone, 2018 г.**

Позиция в рейтинге	Мобильный банк	Оценка
1	Kaspi Bank	73,4
2	Евразийский банк	60,8
3	Сбербанк	60,4
4	Форте банк	60,2

Примечание: составлено автором на основании источника [7]

Kaspi Bank и Евразийский банк продолжают занимать лидирующие места. Однако далее мы наблюдаем, что Сбербанк в свою очередь занимает 3 место. Очевидны, в данном случае, приоритеты развития банков.

Кардинально другой сферой обслуживания в ДБО являются технологии интернет-банка и мобильного банка для малого бизнеса и предпринимателей. Агентство Markswebb оценивает эффективность и этих инструментов, целесообразно проанализировать банков – лидеров.

Таблица 3.

**Рейтинг эффективности интернет-банков для малого бизнеса, 2018 г.**

Позиция в рейтинге	Интернет-банк	Оценка
1	Kaspi Bank	83,1
2	ВТБ24	59,9
3	Форте банк	57,7
4	Евразийский банк	57,5
5	Сбербанк	56,7

Примечание: составлено автором на основании источника [7]

Как видно из таблицы, в данной области появляются совсем другие игроки. Следует отметить, что в списке топ-5 присутствует и «пионеры» розничного банкинга – ВТБ24 и Евразийский банк, а вот Сбербанк здесь не является лидером (таб. 3).

По последним данным Национального Банка Республики Казахстан совокупные активы банковского сектора Казахстана по состоянию на 1 января 2020 года составили 26,814 триллионов тенге, что показывает увеличение на 6,2% по сравнению с 2019 годом:

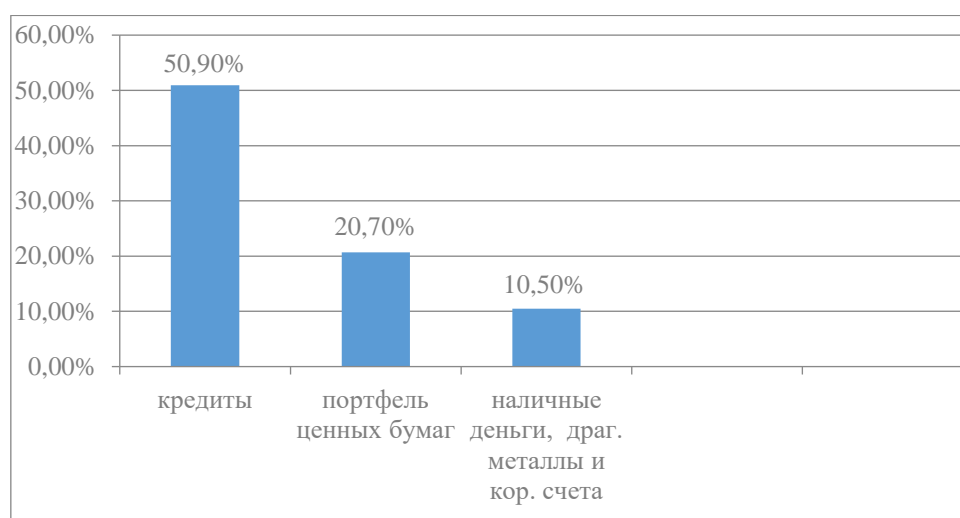


Рисунок 2. Структура активов банковского сектора РК на 1.01.2020г.

Примечание: составлено автором на основании источника [12]

На долю кредитования выпадает значительная часть в активах банков, в связи с этим провизии по ссудному портфелю сформированы в размере 1,964 трлн тенге, или 13,3% от ссудного портфеля (на начало 2019 года – 1,777 трлн тенге или 12,9%).

Учитывая формирующиеся тенденции на рынке, опишем возможный вариант внедрения продукта онлайн кредита на примере АО «Kaspi Bank».

На первом этапе целесообразно разработать структуру кредитного процесса. Оценочная структура «дорожной карты» внедрения продукта банком:

Подготовительный этап. 1. Разработка «базового» кредитного продукта.

С учетом больших операционных и кредитных рисков первоначальная стратегия подразумевает «пилотный» продукт, минимизирующий возможные риски. Возьмем стандартный нецелевой потребительский кредит, с максимальной суммой займа до 100 тысяч тенге (на основе средних максимальных сумм займа, действующих МФО), со сроком до 1 года, и со средней процентной ставкой равной средневзвешенной ставкой по аналогичным потребительским кредитам, рассчитанной НБ РК

ежеквартально. Базовый продукт на первом этапе доступен лишь уже имеющимся клиентам банка, то есть потенциальная аудитория – все активные клиенты интернет каналов, что существенно снизит кредитный риск.

Разработка анкеты-заявки на получение кредита.

Заявка должна включать как стандартные поля (аналогичные полям при получении кредита в офисе), так и специфические, ориентированные на современные (и потенциальные) модели скоринга, например, профили социальных сетей, электронная почта и т.д. Компьютерный код анкеты должен иметь функционал измерения количества времени, которое заемщика тратит на заполнение каждого поля, последовательность заполнения, количество попыток – эти показатели также являются важными при создании «портрета» заемщика. Помимо этого, необходим функционал «прикрепления» в качестве файлов фотографий документов заемщика.

Разработка механизма оформления кредитного договора.

На основе опыта МФО целесообразно кредитный договор прикрепить в качестве оферты к онлайн заявке, с прикрепленным соглашением об использовании аналога собственноручной подписи

(АСП). Такое соглашение должно определять условия использования АСП в ходе обмена документами (документ на подпись и документ с подписью). В соглашении обязательно должно быть прописано, какой договор является объектом АСП (в нашем случае кредитный договор), перечень требований к подписанному договору (если документ создан с использованием системы банка; в текст документа включен идентификатор, сгенерированный системой сайта и введенный в специальное поле на сайте). Факт введения уникального кода, присланного по СМС на зарегистрированный номер заемщика, является АСП.

Интеграция онлайн анкеты и механизма подписания кредитного договора в Интернет Банк и Мобильный Банк.

На данном этапе необходимо привлечение как «back-end» разработчиков для написания алгоритма работы, так и дизайнеров в области пользовательского опыта взаимодействия с интерфейсами, что нивелирует нежелательные поведенческие реакции на неправильную структуру заявки.

Интеграция существующей системы скоринга физических лиц к новому формату заполнения онлайн анкеты.

Разрабатывать новую систему скоринга на начальном этапе не является обоснованным, т.к. на первых этапах «пилотного» проекта не будут использоваться инновационные модели оценки (на основе big data и поведения в соц.сетях), это может повлечь существенные затраты, а дублирование существующих методов не имеет смысла.

Интеграция модуля получения информации о заработной плате в ЕНПФ с онлайн анкетой и системой скоринга.

Разработка системы мгновенного дистанционного получения банками информации о заработной плате клиента является важной вехой в развитии онлайн кредитования. В виду того, что сейчас сильно распространено «зарплатное рабство», то есть очень часто эмитент зарплатной карты навязывается работодателем, хотя основной банк работника совершенно другой, оценка банками доходов заемщиков существенно растягивается во времени. С внедрением данной системы алгоритм следующий:

клиент подает заявку, где указывает номер соц.страхования.

банк отправляет запрос в Единый накопительный пенсионный фонд (ЕНПФ).

ЕНПФ отправляет смс-запрос клиенту, запрашивающий разрешение на отправку конфиденциальной информации банку.

банк получает справку о доходах.

Интеграция процесса онлайн кредитования в существующую CRM (customer relationship management – система управления взаимоотношения с клиентами) систему.

Данная система позволяет управлять бизнес процессами, вести перечень операций, оценивать эффективность банковских продуктов в разрезе

разных показателей, вести учет клиентов и видеть его «портфолио», формировать маркетинговые продуктовые предложения клиентам. В целом, это можно назвать термином «Business Intelligence» - бизнес аналитика. Аналогично с скорингом, на первом этапе целесообразно использовать общебанковскую систему CRM, с последующей модернизацией либо созданием специальной.

7. Создание службы «anti-fraud» мониторинга, то есть анализ и разоблачение мошеннических операций.

Цифровая среда, в особенности связанная с безналичным денежным переводом, в наибольшей степени подвержена кибер-преступлениям. Существует множество различных схем обхода систем идентификации, перехвата кодов АСП, перехвата транзакций и т.д., что и является основным «тормозящим» фактором в развитии данного продукта. По этой причине, необходимо создать службу, прямой обязанностью которой будет обеспечение информационной и экономической безопасности данных операций. Не существует определенных программных продуктов и/или решений для обеспечения такой безопасности, необходимо создать собственную систему и алгоритм, что потребует немалых человеческих и финансовых ресурсов.

Постепенное совершенствование и усложнение базового продукта, что может затрагивать:

Увеличение максимальной суммы и срока кредита. Создание возможности получения кредита не для существующих клиентов банка – заполнение онлайн заявки на сайте сопровождается дистанционным открытием счета и становлением клиента. Предложение целевых интернет – POS кредитов в интернет магазинах (что потребует создание API – открытого исходного кода для внедрения модуля онлайн анкеты на получение кредита прямо в интернет магазин). Предложение онлайн кредита через финансовые площадки-маркетплейсы партнеров банка (тоже требует создание API системы). Предложение других видов кредитов (авто, ипотека).

Инвестиции в модернизацию системы скоринга и применение инновационных способов оценки кредитоспособности.

Как уже отмечалось, сюда может входить оценка профиля в социальных сетях, поведение на странице с анкетой, анализ транзакций клиента (если является существующим клиентом) методом Big Data, оценка стиля жизни и др. Каждый из описанных механизмов требует отдельной разработки и серьезных инвестиций, и будет считаться дорогостоящей интеллектуальной собственностью.

Развитие системы BI (Business Intelligence – Бизнес аналитика), т.е развитие компьютерных методов и инструментов, которые обеспечивают перевод транзакционной деловой информации в форму, воспринимаемую для анализа и создание новой CRM системы или существенная модернизация старой.

Наиболее развитая система бизнес аналитики должна решать две ключевые задачи: во – первых, эффективное и персонализированное осуществление прямых и перекрестных продаж на основе массива данных о клиенте; во – вторых, служить инструментом удержания клиентской базы путем повышения индекса удовлетворения клиента предоставляемыми сервисами и продуктами.

Таким образом, кредитный процесс в сценарии с «базовым» продуктом будет выглядеть следующим образом:

Заполнение существующим клиентом кредитной заявки онлайн – в Интернет банке или мобильном банке.

Формирование и отправка запроса о доходах клиента банком в ЕНПФ посредством модуля связи.

Отправление запроса-разрешения клиенту ЕНПФ на предоставлении информации о доходах банку.

Подтверждение своего согласия клиентом посредством ввода уникального кода в СМС в интерактивное поле в онлайн заявке.

Автоматический скоринг банком собственных данных о клиенте, об оборотах по счету, ежемесячные поступления, кредитной истории, а также данных, предоставленных ЕНПФ. Принятие решения по заявке.

Уведомление клиента о положительном/отрицательном решении.

Окончательное принятие решения клиентом, принятие онлайн оферты, что является аналогом кредитного договора, с помощью аналога собственноручной подписи посредством уникального смс кода.

Выбор клиентом способа получения средств: перечисление на выбранную дебетовую карту, почтовый перевод и др.

Открытие простого ссудного счета, где будет отражаться задолженность, и перечисление денег клиенту выбранным способом.

Мониторинг банком кредитных рисков и процесс исполнения обязательств клиентом.

При необходимости, работа с проблемной задолженностью.

Преимущества от внедрения продукта онлайн кредитования для банка можно свести к следующим:

Сокращение издержек за счет снижения документооборота, снижение нагрузки с персонала в отделениях, снижение затрат на привлечение кредитного клиента.

Если брать в расчет, что процесс выдачи онлайн кредита полностью автоматизирован, и кредитный работник не требуется, то экономия на 1 кредитную операцию составляет примерно 500 тенге (при условии, что кредитный работник получает заработную плату в размере 150 тысяч тенге и тратит на оформление кредитной операции в отделении и принятие решения около 25 минут).

По оценкам аудиторская компания KPMG, сокращение объема документооборота при

проведении операций в онлайн каналах составляет примерно 7% ежегодно [10].

При расчете себестоимости кредитного продукта, выдаваемого в офисе, рационально включить затраты на физическую и онлайн рекламу, так как она является каналом привлечения новых клиентов. Если рассматривать «базовый» сценарий онлайн кредита, то потенциальными клиентами может быть только существующая база, а их информирование о возможности онлайн займа происходит либо на собственных площадках банка (веб сайт, интернет банк, мобильный банкинг), что значит включаются только затраты на их обслуживание, либо с помощью смс информирования, стоимость которого очень невелика. Помимо этого, привлечение собственных клиентов происходит эффективнее в виду наличия накопленной информации о клиенте и системы бизнес аналитика, которая разрабатывает сценарии «релевантного» предложения продуктов.

Эффективный контроль состояния платежеспособности клиента, а значит минимизация кредитного риска. Банк имеет возможность отслеживать состояние денежного баланса, притоков и оттоков на счетах своего клиента, тем самым прогнозировать его потенциальную кредитоспособность и возможные трудности погашения задолженности. Это должно найти отражение в снижении уровня просроченной задолженности и, соответственно, в увеличении качества кредитного портфеля.

Общее наращивание объема кредитного портфеля и процентных доходов: специфичность нового кредитного продукта (микрорайоны до 100 тысяч тенге на короткий срок) должна послужить катализатором проникновения кредитных услуг в активную базу клиентов и задействовать совершенно иную аудиторию с более низкими доходами, которая раньше не имела возможности взять традиционный потребительский кредит.

Повышение рентабельности кредитного портфеля: небольшая сумма кредита, нецелевой характер и более мягкие требования к заемщикам требует компенсацию рисков в виде повышенной ставки. Но надбавка за риск не должна быть высокой в силу более тщательной оценки кредитоспособности, мониторинга исполнения обязательств и «anti-fraud» мониторинга.

На данный момент, конкретно на отечественном рынке, некоторые сферы финансовых технологий еще не сформировались, что открывает возможность для банков стать первопроходцами и занять существенную долю рынка. С одной стороны, это связано с только начавшимся законодательным оформлением подопытных взаимоотношений. С другой, с особым менталитетом населения, связанного с большим недоверием к финансовым структурам. Лишь наличие официальной банковской лицензии является гарантом стабильности для многих людей. Нельзя не отметить инертность банков в плане технической модернизации, и часто игнорирование потенциальных возможностей. Это связано, как



отмечает Крис Скиннер, автор книги «Цифровой банк», с наследием традиционной структуры: консервативность взглядов на ключевые показатели эффективности и приоритет банковских отделений над электронными каналами обслуживания [11].

#### Заключение

Проанализировав тенденции развития банковских продуктов, хотелось бы сделать акцент на том, что совершенствование и разработка новых банковских продуктов является производной функцией спроса клиентов и результатом развития новых финансовых технологий. Каждый клиент стремится к получению желаемого, а банки в свою очередь – удовлетворить эту потребность и быть не просто конкурентоспособными, но и занимать лидирующие позиции в банковском секторе. Наибольший удельный вес активов банков принадлежит кредитованию. Новый банковский продукт – онлайн – кредитование (Market Place) появился относительно недавно на рынке Казахстана, но начинает набирать обороты в соответствии со спросом со стороны потребителей. Несмотря на риски мошенничества и безопасность, как клиентов, так и банка, на сегодняшний день – это один из многообещающих продуктов на рынке.

Таким образом одним из приоритетных технологических продуктов, который еще не получил распространения в Казахстане на данный момент, является онлайн кредитование. Внедрение такого продукта в существующий банк будет иметь два основных положительных эффекта для его деятельности:

- Процентные доходы, источником которых в большей части являются кредиты, составляют доминирующую часть всех доходов банка. Создание возможности получения данного продукта через ДБО и налаживание автоматического «кредитного» конвейера, то есть полного интегрированного процесса принятия заявки, оценки кредитоспособности и выдачи кредита, послужит драйвером роста доходов банка в целом, а значит и прибыли.

- Не стоит забывать, что кредитная операция является также одной из самых больших статей

расхода. Помимо процентных расходов, на ее себестоимость относится значительная часть операционных расходов, т.к. традиционно ее оформление и заключение происходит в офисе банка. Как уже было сказано, аудиторская компания KPMG оценила разницу стоимости транзакций в отделении и электронном канале в 47 раз, что является следствием экономии на трудовых ресурсах, а также на аренде помещения. В итоге, перенос процесса оформления и выдачи кредита в онлайн форму может существенно уменьшить часть непроцентных расходов.

#### Список литературы:

1. Мирецкий А.П. О сущности банковских услуг и банковских продуктов // Вестник СГСЭУ. - 2017. № 4. С. 64.
2. Аскараров С. Кому доверить деньги? Время. – 2015. № 13. С. 5.
3. Стоянова Е.С. Финансовый менеджмент. - Москва: ИНФРА, 2011. - 625 с.
4. Деньги, кредит, банки. Под ред. Г.С. Сейткасимова. - Алматы: Экономика, 1999. - 432 с.
5. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. - Москва: ИНФРА, 2017. - 126 с.
6. Деньги, кредит, банки: Учебник для вузов под ред. Е.Ф. Жукова. - Москва: ЮНИТИ, 2011. - 623 с.
7. [www.nationalbank.kz](http://www.nationalbank.kz)
8. Козловский В. Развитие банковской технологии в условиях глобализации // Банки Казахстана. - 2015. № 7. С. 39.
9. ДБО для розничных клиентов в Казахстане: взгляд в будущее. URL: <http://www.banki.ru/blog/denpas.php> (дата обращения: 20.01.2020)
10. Интернет-банкинг на острие ножа. Как улучшить ДБО, чтобы остаться на рынке. URL: <http://rebanking.ru/> (дата обращения 21.01.2020)
11. Крис Скиннер. Цифровой банк. - М.: Изд-во иностранной литературы, 2018. - С. 370.
12. Активы банковского сектора Казахстана. URL: <https://inbusiness.kz/> (дата обращения 29.01.2020)