

Банковские продукты и услуги, перспективы их совершенствования

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

СОДЕРЖАНИЕ

	ВВЕДЕНИЕ.....	6
1	ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ.....	8
1.1	Понятие, история и развитие банковских продуктов и услуг.....	8
1.2	Классификация банковских продуктов и услуг.....	15
2	АНАЛИЗ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ.....	27 23
2.1	Анализ продуктов и услуг банка для физических и юридических лиц предоставляемые АО "Народный банк Казахстана".....	23
2.2	Актуальные проблемы развития новых банковских продуктов в Республике Казахстан.....	33
3	МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ БАНКА.....	45
3.1	Развитие банковских технологий и разработка новых банковских продуктов в Республике Казахстан.....	45
3.2	Направления совершенствования банковских продуктов и услуг в коммерческом банке АО «Народный банк Казахстана».....	52
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	60
	СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	62

ВВЕДЕНИЕ

Современная банковская сфера Республики Казахстан становится все более конкурентной, что ставит перед банками задачу совершенствования банковских продуктов и услуг, а также системы их продвижения. Клиент становится более требователен к банковскому обслуживанию, выбирая на рынке более объективное финансовое консультирование и дистанционное получение услуг. В условиях частично сохраняющегося уровня недоверия к финансовым институтам со стороны населения банки вынуждены активно подстраиваться под клиента, предлагая более универсальное обслуживание, выходящее за рамки предложения классической линейки банковских продуктов и услуг.

Актуальность темы дипломной работы обуславливается тем, что на современном этапе развития казахстанской банковской системы главным направлением деятельности банков становится разработка новых банковских продуктов и услуг, их продвижение с целью привлечения наибольшего числа клиентов.

Несмотря на актуальность темы, степень проработанности связанных с ней проблем остается низкой - как в теоретической, так и в практической литературе. Большинство исследований рассматривают банковские продукты и услуги с теоретической точки зрения, упуская практическую значимость полученных результатов. Такая ситуация не позволяет банкам использовать научную литературу в качестве практического руководства, которое могло бы повысить эффективность банковской деятельности.

Целью дипломной работы является анализ банковских продуктов и услуг АО Народный банк Казахстана на территории Республики Казахстан, а также разработка практических рекомендаций по совершенствованию продуктов и услуг, системы их продвижения на финансовом рынке.

Для достижения цели в работе поставлены **задачи**:

- 1) Проанализировать понятия банковского продукта и банковской услуги;
- 2) Рассмотреть историю возникновения и развития банковских продуктов и услуг в РК и за рубежом;
- 3) Проанализировать классификации банковских продуктов и услуг;
- 4) Выявить актуальные проблемы развития новых продуктов и услуг в РК;
- 5) Проанализировать продукты и услуги, предлагаемые АО «Народный банк Казахстана» физическим и юридическим лицам;
- 6) Предложить мероприятия по совершенствованию продуктов и услуг предлагаемые АО «Народный банк Казахстана»

Объектом исследования выступает АО «Народный банк Казахстана».

Предмет исследования составляет совокупность организационно-экономических связей, возникающих в процессе создания цифровых, новых банковских продуктов, услуг, инструментов их продвижения через банковские экосистемы на современном высоко конкурентном банковском рынке.

Степень разработанности. Фундаментальные аспекты процесса становления и развития рынка банковских продуктов и услуг, кредитных институтов и их инфраструктуры широко исследованы в трудах отечественных и зарубежных ученых таких, как Г.С. Сейткасымов, С.Т. Мыржакыпов, М. Абрамова, О. Лаврушин, П. Роуз, А. Саркисянц, Дж. Синки, О. Семенюта, В. Мазняк и другие.

Теоретическую и практическую значимость работы. Основой исследования послужили труды ученых и ведущих специалистов-практиков Казахстана и развитых западных стран. Информационная база проведенной работы содержит нормативные, методические материалы, научную литературу отечественных и зарубежных ученых, электронные ресурсы, а также официальные документы АО «Народный банк Казахстана», находящиеся в открытом доступе.

Практическая значимость дипломной работы заключается в рекомендациях, которые могут использоваться АО «Народный банк Казахстана» для совершенствования собственных продуктов и услуг, системы их продвижения. Цель рекомендаций — повысить эффективность банковской деятельности АО «Народный банк Казахстана» и улучшить финансовые показатели компании.

Методологическая основа. Методологическая основа дипломной работы сформирована системой методов диалектической логики, научного познания, индукции и дедукции, сравнения, группировки, экономико-статистического и математического анализа, графической интерпретации, обобщения и экспертных оценок.

Структура и объём дипломной работы. Дипломная работа представлена на 63 страницах и включает в себя введение, три главы, заключение и список использованных источников. Содержит 12 таблиц, 2

рисунка и 35 литературных источников. Во введение сформированы основные цели и поставлены задачи работы, доказана актуальность выбранной темы. В первой главе раскрыты понятие, история, развитие и классификация банковских продуктов и услуг. Во второй главе представлена экономическая характеристика банка, а так же проанализированы банковские продукты и услуги АО «Народный банк Казахстана». В третьей главе определены мероприятия по совершенствованию продуктов и услуг АО «Народный банк Казахстана», а также даны предложения по развитию банковских технологий и разработке новых банковских продуктов в Республике Казахстан. В заключении подведены основные итоги исследования, а также сделаны основные выводы.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ

1.1 Понятие, история возникновения банковских продуктов и услуг

Анализ работ, затрагивающих проблематику банков, в большинстве случаев показывает, что современные авторы публикаций отождествляют понятия банковского продукта и услуги. По мнению ученых, как правило, банковский продукт — это банковская услуга, которая удовлетворяет потребности клиентов банка. Некорректным такое отождествление считают авторы Тарасова Т.Ю. и Флигинских Т.Н., поскольку банковский продукт и банковская услуга обладают совершенно разной сущностью. Банковскую услугу они определяют как процесс, заключающийся в самой деятельности банка, его операциях, а продукт, в свою очередь, они понимают как конечный товар, который и потребляет клиент банка [1].

Ученый-экономист О.И. Лаврушин формулирует понятие банковской услуги как сумму процессов, в ходе которых и создается банковская услуга [2, с.30]. Тем не менее, Лаврушин О.И. замечает, что далеко не всегда банковская услуга создана с целью сгенерировать новый банковский продукт, зачастую банковская услуга уже содержит в себе цель обслуживания существующего банковского продукта. В качестве примера автор приводит депозитные счета клиентов банка, когда возможен целый перечень операций с его счетом, таких как выплата процентов, переводы физическим или юридическим лицам, различные программы целевого накопления, а также перевод с депозитных счетов средств в какие-либо инвестиционные инструменты. Таким образом, в этом случае банковская услуга является неотъемлемой (в каких-то случаях - дополнительной) частью всего банковского сервиса, которым и пользуются клиенты.

Возвращаясь к авторам Тарасовой Т.Ю. и Флигинских Т.Н., стоит отметить, что помимо различий между банковским продуктом и услугой, ученые сходятся в общих целях данных понятий - и банковский продукт, и банковская услуга удовлетворяют потребности клиента в одном случае (с точки зрения интересов клиента), и способствуют получению прибыли банка в другом (с точки зрения интересов банка). В качестве примера авторы приводят банковский кредит, называя его банковским продуктом. Банковской услугой же они называют сам процесс кредитования клиента, в ходе которого реализуются взаимные интересы: клиент получает заемные средства, а банк - прибыль в виде банковских процентов.

Многочисленные публикации ученых-экономистов почти единогласно отмечают нематериальность банковского продукта и услуги. Они сходятся во мнении, что результатом банковской деятельности всегда будет неосязаемый товар, который нельзя потрогать и перевести в материальную форму. Анализ данного аспекта в своей работе освещает Н.Л. Полтораднева и А.Я. Долгушина. Они отмечают, что банковский продукт не имеет формы вещественной, материальной, осязаемой, что делает его различным по отношению, например, к продукту, который производит промышленность [3, с.73]. С мнением авторов нельзя не согласиться — во многом банковский продукт имеет свойства нематериальности за счет самой специфики банковской сферы, а во многом — за счет совершенствования технологий, например тренд перехода с наличного обращения денежных средств на безналичное и т.д.

Если мы говорим о сумме операционных действий банка по предоставлению клиенту услуги, то в таком случае услуга также будет иметь нематериальную, неосязаемую форму. Однако банковский продукт либо услуга все же могут принимать осязаемый и материальный вид, и в качестве примера здесь стоит привести вексель, чек, облигацию, договор и т.д. — все это может иметь как нематериальную, так и материальную форму. Тем не менее, существует здесь проблема для самих банков с точки зрения маркетинга. Банку, как субъекту, который один из первых внедряет новейшие современные технологии в работу своего бизнеса, приходится сталкиваться с неосязаемостью того продукта, который они предлагают. Клиент не может наглядно посмотреть на продукт, оценить его свойства, потрогать и т.д., в связи с чем у клиента формируется некоторое недоверие и непонимание, чем ему на самом деле полезен тот или иной банковский продукт или услуга. Поэтому потенциальный клиент банка опирается только на те рекламные ходы банка, которые были сделаны им в процессе реализации маркетинговой стратегии, как следствие клиент не имеет прямой возможности ощутить выгоду банковского продукта или услуги перед тем, как он начнет пользоваться ими после приобретения.

Ученый-экономист Д.Е. Швед обращает внимание на такую специфическую черту банковского продукта и услуги, как невозможность сохранять их, складировать, копить [4, с.58].

Данная характеристика заставляет банки планировать свою

деятельность, объемы продаж, заниматься маркетинговыми программами, знать когда будет спад или рост спроса на тот или иной продукт или услугу/группу услуг, планировать численность работников банка, учитывать множество факторов для того чтобы не получить упущенную выгоду, проведя как можно больше выгодных сделок в нужные периоды времени. Аналогичную цель преследуют банки, когда предлагают клиентам дистанционное банковское обслуживание (ДБО). Такой удаленный канал обслуживания помогает клиентам проводить самые разные операции удаленно с компьютера, смартфона и т.д., без необходимости посещать офис. Открыть счет, перевести средства, оплатить счет контрагенту, обменять валюту и т.д. Главное преимущество ДБО - экономия времени и клиента, и банка. ДБО в несколько раз повышает эффективность клиентского обслуживания, обеспечивает рост доступности услуг и продуктов банка, несмотря на географическое расположение отделения или время, в которое происходит операция по ДБО. Динамичное развитие ДБО привело к тому, что в современных условиях такой канал стал незаменимым помощником продаж самых разных банковских услуг и продуктов физическим и юридическим лицам именно благодаря использованию современных удаленных технологий [5, с.203].

Е.Е. Лаврентьева отмечает очень важную черту специфического банковского процесса, в ходе которого клиент получает банковский продукт или услугу — она вводит понятие "договорной характер", указывая, что осуществление каких-либо обязательств между клиентом — физ. или юрлицом, и банком, невозможно без установления соответствующих договорных отношений. [6, с.3]. Однако, Е.Е. Лаврентьева отмечает, что данная черта не является специфической для банков в целом, а применима почти в любой сфере, где присутствует договор оказания услуг.

Для того, чтобы физическое или юридическое лицо смогло воспользоваться услугами или продуктами банка, необходимо заключить соответствующий договор, контракт, требование и т.д., в общем необходимо составить банку и клиенту такой документ, которым бы регламентировались их отношения в соответствии с законодательством Республики Казахстан. Тем не менее, следует упомянуть, что не для каждого продукта или не для каждой банковской услуги предусмотрен такой договор. В некоторых случаях, которые можно считать типовыми, специальных договоров или контрактов не предусмотрено. В качестве примера можно привести денежные переводы, обмен валюты, консультирование, помощь и т.д. То есть в данном случае, если клиент и подписывает какое-либо заявление, то данный документ носит публичный характер. Поэтому можно сказать, что договорной характер не всегда присущ отношениям, которые возникают между клиентом и банком.

Ученые-экономисты Н.П. Абаева и Л.Т. Хасанова уделяют существенное внимание связи банковских продуктов и банковских услуг с денежными средствами. Это очевидно, поскольку весь процесс отношений по оказанию банковских услуг и продуктов связан с использованием денежных средств в различных формах — безналичной, наличной, в форме каких-либо финансовых

инструментов, в акциях, структурных нотах и т.д.. Автор отмечает, что деньги являются в каких-то случаях неотъемлемой частью банковского продукта, а в каких-то деньги будут являться платой за продукт/услугу банка в форме процентов. Поэтому авторы говорят о том, что банку необходимо проводить ряд мероприятий, направленных на повышение доверия со стороны клиентов, поскольку деньги для людей — важный аспект [7, с.25].

Проведя подробный анализ экономической банковской литературы и ознакомившись с позициями ученых-экономистов, можно выделить некоторые общие черты, присущие и банковским продуктам, и банковским услугам:

- они носят нематериальный характер;
- отсутствует возможность их сохранить, накопить, складировать;
- продукты и услуги имеют договорной характер;
- могут быть сложным продуктом, выгода от которого не всегда понятна клиенту;
- в зависимости от банковской услуги или продукта существует связь с протяженностью обслуживания во времени;
- денежные ресурсы — неотъемлемая часть банковской услуги или продукта.

Перечисленные черты не являются исчерпывающими по мнению ряда отдельных авторов, поэтому они дополняют к существующим аспекты: возможность использовать продукт или услугу несколько раз либо же единовременно, возможность удовлетворить дополнительные потребности, возможность получить услуги без заключения договора о банковском обслуживании, необходимость или второстепенность банковского продукта или услуги и т.д.. Как отмечают ученые, данные черты отчасти могут повторять характеристики основных черт банковских продуктов и услуг, поэтому являются скорее второстепенными и дополнительными.

Стоит сказать, что банк, как участник рыночных отношений, должен задавать своим продуктам и услугам определенные рыночные параметры: цена, количество, качество, длительность работы продукта или оказания услуги, его потребительские качества, преимущества перед продуктами, которые предлагают другие банки и прочие параметры, присущие участнику на рынке. Формулируя отличия банковской услуги от продукта, стоит сказать, что ей присуще некоторая неотделимость от источника, который и оказывает данные услуги.

Особое внимание данному аспекту уделяют авторы М.П. Логинов и О.Н. Логинова. Они отмечают, что качество оказания банковских услуг напрямую зависит от того, насколько сотрудник банка, который непосредственно этим занимается, является компетентным в своем деле, опытным, способным сохранить образ той банковской услуги, который уже был сформирован у потенциального клиента, например, в рекламе - словом, насколько хорошо банковский сотрудник делает свою работу [8, с.4].

Банковские продукты имеют черты унифицированности, их параметры

стандартны для всех клиентов, поэтому в этом случае черта неотделимости от источника, т.е. от банковского работника, применятся не будет. В качестве примера можно рассмотреть случай, когда клиент хочет сформировать инвестиционный портфель, и те решения, которые банковский сотрудник будет предлагать клиенту, уже заранее определены банком. В большинстве случаев они не персонализированы, имеют одинаковые для всех условия: сроки, суммы зачисления, лимиты пополнения и снятия, порог входа в тот или иной инвестиционный инструмент и так далее. Покупая данные инструменты, клиент получает стандартизированный набор какого-либо банковского продукта или пакета услуг, т.е. не зависящих от профессионализма банковского сотрудника - в этом случае ему лишь необходимо правильно преподнести и продать соответствующее решение. Как долго клиенту будут объяснять условия договора, рассказывать об инвестициях, тех инструментах, которые клиент выбрал, насколько высоко предоставят клиенту сервис, покажут доброжелательность, коммуникативные аспекты и т.д. - все это будет зависеть от банковского работника, т.е. услуга уже не имеет черту унифицированности, а имеет черту неотделимости от источника - банкира.

Как следствие, банковские продукты при всем своем многообразии могут изменять отношение клиента к ним в основном за счет того, как будут оказаны клиенту услуги.

Стоит сказать, что услуга имеет черту одномоментности, а продуктом клиент пользуется длительное время. В качестве примера можно привести выдачу клиенту банковской дебетовой карты. Сам процесс выдачи дебетовой карты будет являться услугой и оказываться одномоментно, однако после того, как клиент получит карту и будет ей пользоваться, это будет продуктом, который полезен на длительном сроке его использования.

Проведенный анализ позволяет сформулировать основные сходства и различия между банковскими продуктами и услугами, дать емкие определения понятиям, выявить их общие и различные черты. Совокупную информацию по данному аспекту банковской деятельности можно представить на рисунке 1.

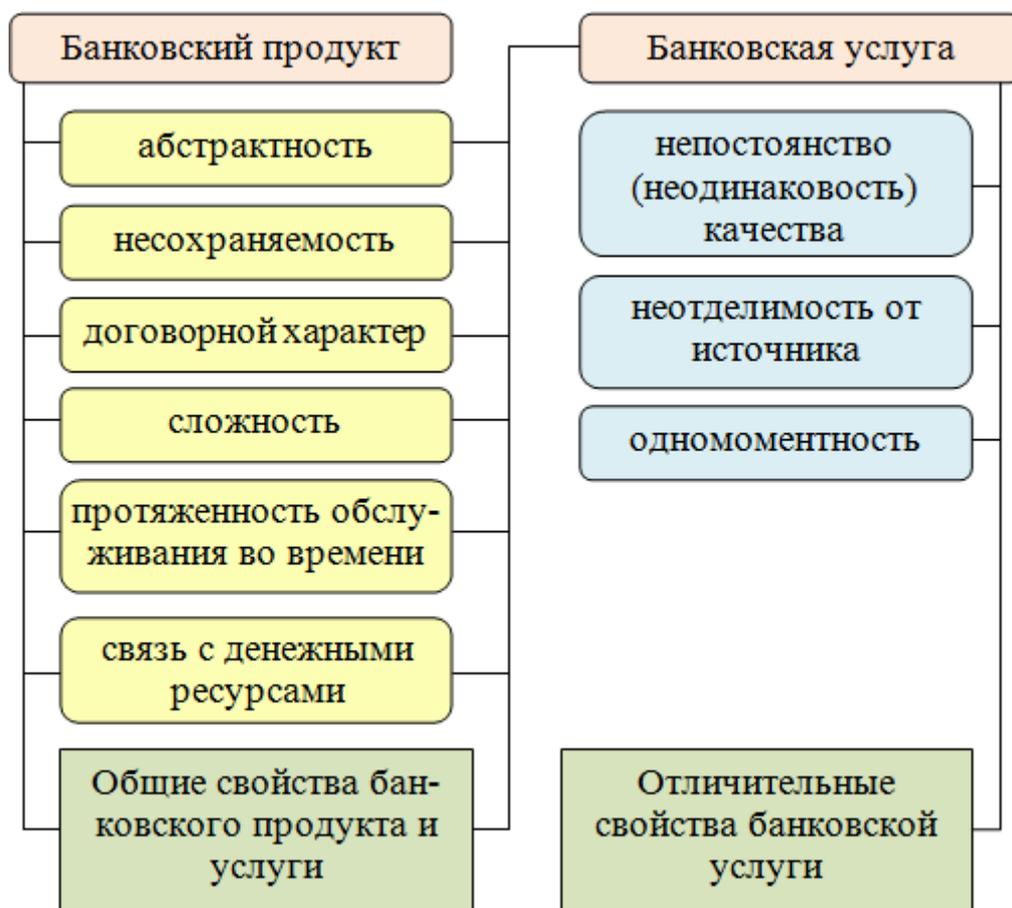


Рисунок 1. Свойства банковской услуги и банковского продукта

Необходимо рассматривать специфику банковского продукта и банковской услуги более широко. Проблемы понимания их специфики содержатся в том, что к сегодняшнему дню четкие формулировки данных понятий отсутствуют — и в формулировках в законах РК, и в банковской литературе встретить их большая редкость. Причем множество авторов не указывают существенных отличий банковского продукта от банковской услуги, связывая их, как правило, воедино, понимая под их определениями заведомо идентичный смысл. А в каких-то случаях речь идет об общем и частном, поэтому для максимально точного определения и понимания терминов банковская услуга и банковский продукт, следует обратиться к тем источникам, авторы которых дают четкое и ясное понятие каждого из определений, а также проводят черту между услугой и продуктом.

Если посмотреть на данный вопрос с позиции макроэкономики, то под услугой понимается то, что нематериально, нельзя потрогать и т.д., в обмен на что физическое лицо, организация или государство готовы предоставить что-то такое, к чему будет проявлен интерес контрагента.

Понятие услуги можно рассматривать и с позиции маркетинга как совокупность различных мероприятий, проводимых в процессе осуществления коммерческой деятельности. С этой позиции понимание услуги имеет несколько вариаций, среди основных можно выделить определение, которое говорит о том, что услуга – это объект, который можно в своих интересах продать, получив какие-либо выгоды, удовлетворив свои потребности. Также это какое-либо выгодное предложение, которое один субъект может предложить другому субъекту, а объект предложения не имеет материальную форму, его нельзя потрогать, при этом права на пользование чем-либо не передаются [9, с.178].

Ф. Котлер понимает услугу как всякую деятельность, которую один субъект может предложить другому субъекту. Услуга, по мнению Ф. Котлера, нематериальна и не влечет за собой передачу прав собственности [10, с. 718]

Ученый-экономист Л.Ш. Лозовский считает, что услуги – это разнообразие какой-либо деятельности, во время действия которой не генерируется непосредственный осязаемый и материальный товар, также и не трансформируются характеристики уже ранее полученного продукта. Это что-то, что создается в процессе деятельности, а не в материально-вещественной форме [11, с. 72].

Большой популярностью на сегодняшний день пользуются определения услуги, данные Т. Хиллом. Он говорит о том, что услуга – это изменение состояния лица или товара, которое происходит из-за деятельности второго экономического субъекта с предварительного согласия первого экономического субъекта. Последнее определение намного шире, поскольку включает не только неосязаемую деятельность, но и изменение самого товара, или как говорит Т. Хилл "изменение состояния лица". В жизни существует бесконечное разнообразие услуг, в том числе которыми мы пользуемся ежедневно: транспорт, парикмахерская, различные салоны, медицинские услуги и т.д. — их

очень много.

Поскольку речь идет только о банковской услуге, то и ее определение можно максимально конкретизировать: банковская услуга - комплексная деятельность банка по удовлетворению того, что хочет клиент, это также и форма их удовлетворения.

Продукт в данном случае следует обозначить с точки зрения практической - это результат человеческого труда, который удовлетворяет потребностям какой-либо экономической единицы. Продукт, который существует на финансовом рынке, можно обозначить как финансовый продукт. Данное определение отличает от тех, которые обычно формулируются в неспециализированной литературе и являются полностью неприменимыми, неподходящими для использования при рассмотрении понятий банковского продукта и банковской услуги.

Совокупность услуг, способ и результат их оказания клиенту банком, можно обозначить как банковский продукт. Банковская услуга и банковский продукт – понятия взаимосвязанные. Банковская услуга, как было установлено выше, это форма удовлетворения потребности (деятельность, направленная на удовлетворение потребности) клиента банка.

Стоит отметить, что существует и такая категория банковских продуктов, которая одновременно может быть и услугой. В качестве примера можно привести лизинг - процесс, в ходе которого субъект предпринимательской деятельности принимает решение взять в собственность что-либо с производственной целью, а потом сдавать его в аренду другому лицу, взимая за эту определенную плату. Все условия лизингодателя и лизингополучателя фиксируются в соответствующем договоре, на основании которого и регулируются их отношения [12].

В этом случае лизингу присущи черты услуги. Тем не менее, лизинг является вполне конкретным продуктом с определенными условиями (необходимость твердого залога, установленная ставка и сроки, порядок осуществления лизинговых платежей и т. д.), что среди прочего подтверждается подписанием договора лизинга (обеспечение соответствующего юридического оформления является в первую очередь признаком банковского продукта).

Резюмируя анализ понятий банковского продукта и банковской услуги, можно сформулировать ясные и конкретные отличия: продукт является деятельностью по удовлетворению потребности физического или юридического лица, государства, а услуга является способом и результатом осуществления такой деятельности. Совершенно ясна неотделимая связь между банковским продуктом и банковской услугой, поэтому банки уделяют множество ресурсов, формируя не только продуктовую линейку, разрабатывая условия предоставления банковских продуктов и т.д., но и сам банковский сервис, который воплощается в форме оказания банковских услуг. Следовательно, банки уделяют особое внимание работе с клиентами, с подачей банковских продуктов и т.д. В целом связь этих двух категорий можно считать

беспорной.

Многие ученые-экономисты сходятся во мнении, что категорически нельзя отождествлять понятия банковская услуга и банковский продукт, поскольку тогда происходит подмена понятий и неверное понимание сущности. По их мнению, банковской услуга, если обобщить, это комплексная процедура по предоставлению клиенту банковского продукта. Банковский продукт, в свою очередь, является результатом оказания банковской услуги клиенту, т.е. конечная стадия отношений с банком, на которой клиент может удовлетворить свои потребности. При этом банковский продукт может содержать несколько сопутствующих банковских услуг, которые будут являться неотъемлемой его частью.

Банковскому продукту можно дать и такое емкое определение: банковский продукт – это результат деятельности коммерческого банка в собственных интересах, а так же клиентов и общества, проявляющий себя в форме неразрывного единства банковских операций, услуг и прироста безналичной денежной массы. Следовательно, развитие банковских продуктов должно быть сбалансировано с точки зрения интересов всех трех потребителей. [13, с. 94].

Подводя итог, необходимо сказать, что на сегодняшний момент законодательство Республики Казахстан не имеет какие-либо юридические трактовки банковского продукта и банковской услуги. Как следствие, общие и отличительные черты банковских продуктов и банковских услуг могут использоваться в дальнейших работах в ученой среде. На этом основании становится возможны единые формулировки банковского продукта и услуги с получением официально-правового статуса. С практической точки зрения это должно помочь банкам вырабатывать материалы, знакомившись с которыми, клиенты могли бы получать знания для повышения уровня собственной финансовой грамотности. Рынок банковских продуктов и услуг играет крайне важную роль в экономике Казахстана, поскольку он тесно связан с процессами перераспределения капитала, с распространением финансовой информации, повышением финансовой грамотности всего населения. Поэтому формулирование четких определений услуги и продукта носит крайне важный характер.

1.2 Классификация банковских продуктов и услуг

Множество ученых-экономистов в своих публикациях рассматривают понятия банковских продуктов и услуг только с познавательной целью, раскрывая особенности данных категорий, их черты и в целом пытаются определить их сущность. Используя несколько критериев, авторы рассматривают банковские продукты и услуги в контексте различных классификаций, показывая все их многообразие: делят по типу системы обслуживания, платности, экономическому содержанию и другим

классификациям. Однако, если отойти от теории и посмотреть в сторону практической банковской деятельности, то очевидно, что для самих банков такое количество классификаций и определений совершенно не имеют какого-либо значения.

Поскольку банки занимаются коммерческой деятельностью, то для них полезной будет те классификации, которые смогут отражать некую системность в работе банковского бизнеса. Классификации должны быть показаны таким образом, чтобы представленная в них информация могла помочь банкам вести коммерческую деятельность, то есть зарабатывать деньги. Поэтому одним из вариантов может стать такая классификация, в основе которой будут лежать не сами банковские продукты или услуги, а целый набор признаков данных категорий, то есть некое обобщение с практической целью. Таким образом, классификация фундаментально будет иметь не банковские продукты и услуги, а целые сегменты, в которые они входят. Таким образом, можно не только упорядочить все многообразие данных категорий, но и сделать классификацию полезным инструментом в банковском деле для анализа структуры коммерческих предложений для физических и юридических лиц [14, с. 8].

Следует отметить, что классификация создана на основании продуктов и услуг современных универсальных банков, то есть не учитывает ту банковскую деятельность, которая может у некоторых банков отличаться в какой-то степени из-за их специализации (одни банки занимаются только ипотечным кредитованием, другие автокредитованием, третьи переводами и т.д.). На начальном шаге построения классификации найдены самые распространенные в литературе основания дифференциации банковских услуг, которые отражены в табл. 1.

Таблица 1. Классификация банковских услуг

обозначение	Классификационный критерий	Возможные варианты классификации
S1	Принадлежность субъекта к субъекту права	Физическое лицо Юридическое лицо
S2	Экономическое содержание	Сберегательные Кассовые Расчетные Ссудные Инвестиционные Фондовые Гарантийные Информационно-консультационные Услуги по хранению и перевозке ценностей

S3	Соответствие специфике банковского дела	Специфические Неспецифические
S4	Сложность предоставления	Услуги, которые могут, осуществлены без посторонней помощи. Услуги, не требующие спец. уровня подготовки Услуги, требующие детальных технических знаний Сложные услуги
S5	Продолжительность устанавливаемых отношений	Разовое Длительное
S6	Периодичность выполнения	Регулярные Иррегулярные
S7	Индивидуальность подхода	Индивидуальные Универсальные
S8	Степень новизны	Традиционные Обновлённые Инновационные
Примечание: составлено автором на основе источника [15, с.24].		

В банковской деятельности совокупность услуг тесно связана с банковскими продуктами. Различия понятий «продукт» и услуги лежит в основании критериев, представленных в табл. 2.

Таблица 2. Классификация банковских продуктов

обозначение	Классификационный критерий	Возможные варианты классификации
P1	Характер удовлетворяемой потребности	Личная Коммерческая цель Одновременное удовлетворение потребностей разных групп (согласно критерию S1) клиентов
P2	Набор характеристик	Стандартный Уникальный
P3	Тип системы обслуживания	Индивидуальный подход Поточное обслуживание
P4	Степень использования информационных технологий	С использованием ИТ Без использования ИТ
P5	Применение технологии процессинга	С использованием процессинга Без использования процессинга
P6	Тип каналов продаж/предоставления	Предлагаемые только традиционными каналами Продвигаемые только через дистанционное. обслуживание Продвигаемые и сопровождаемые одновременно разными каналами
P7	Тип сети продаж/предоставления	Разветвлённая, по принципу мультиплицируемости. Сеть отделений, не ориентированная на близость к потребителю. «Выездной офис»

S8	Платность	Платные Бесплатные
Примечание: составлено автором на основе источника [15, с.24].		

Данный вариант классификаций представлен учеными-экономистами Марамыгиным М.С. и Поваровым А.В..

Все банковские услуги и продукты могут быть отнесены к каждой из классификаций, представленных обозначениями S1–S8 и P1–P8. Данная классификация корректна для большинства банков, существующих на сегодняшний день, деятельность которых можно назвать универсальной.

Говоря о многообразии банковских продуктов и услуг и их классификации, следует выделить ту деятельность банка, являющейся розничной. Анализируя таблицу 1 и таблицу 2, можно определить те критерии, которые могли бы опознать банковские услуги как розничные. Наиболее популярным мнением считается, что в основе розничной деятельности банка лежит дифференциация по физическому и юридическому лицам (классификационный критерий S1).

Под розничными понимаются те услуги, которые банк оказывает физлицам. Поскольку перед тем, как банк определяет необходимую услугу для клиента, он изучает его потребности, таким образом получается что розничные услуги, которые предоставляет банк, целиком направлены на удовлетворение потребностей физического лица, то есть речь идет об индивидуальных потребностях клиента.

Несколько ученых-экономистов (В. И. Саенко, Ш. З. Закиров и др.) считают, что в основе определения розничной деятельности банка как раз лежит критерий принадлежности клиента, на которого направлены услуги банка, к физическому лицу. Саенко В.И. подчеркивает, что главным критерием розницы остается удовлетворение банка тех потребностей клиента, которые не связаны с предпринимательской деятельностью [16, с.8].

Ш. З. Закиров считает, что розничные услуги, предоставляемые банком, могут быть направлены не только на физические, но и на юрлица, но только в том случае, если конечным потребителем банковских розничных услуг будет физическое лицо или группа физических лиц.

На самом деле, исходя из логических соображений, банк сможет получать прибыль только в той ситуации при работе с юридическими лицами, когда он будет предоставлять существенный интерес для физических лиц. Тем самым можно сказать, что в основе формирования прибыли при работе с юрлицом конечный выгодоприобретателем все же будет являться физическое лицо.

Другой широкий круг авторов-экономистов выделяет в качестве главного критерия определения розничных банковских услуг не принадлежность к какому-либо субъекту права, а ее массовый характер. В данном контексте любой банковский продукт либо услуга, в независимости от того, кто ее потребляет - индивидуальный предприниматель или население,

если она поставлена на поток, а также является частью линейки банковских продуктов и услуг, то такие банковские решения можно назвать розницей. В таблице 2 это демонстрирует классификационный критерий РЗ, который выделяет поточное и индивидуальное обслуживание.

По мнению некоторых авторов, массовый характер банковских услуг влечет за собой активное их продвижение среди населения, в следствие чего повышается вероятность выбора именно данных услуг потенциальными клиентами. Поскольку выбор услуги тесно связан с потребностями физических лиц, спрос на нее будет зависеть не от рационального поведения клиента, а от его эмоционального состояния. Этот аспект играет важную роль, когда банк формирует пути влияния на потребителей.

Осознавая вероятность приобретения клиентом банковского продукта или услуги, банки поставили перед собой задачу сделать максимально коротким тот промежуток времени, который возникает между потребностью клиента и возможностью банка удовлетворить его спрос. Решая данную задачу, банки начали практиковать дистанционное банковское обслуживание, которое доступно 24/7 и в любой день недели. А филиальная сеть расположилась таким образом, чтобы офисы были доступны в любой точке каждого города, а также в наиболее посещаемых местах.

Ученый-экономист В. А. Романенко отмечает, что чертой массовости банковских продуктов и услуг, в первую очередь является их стандартизированность и унифицированность. Условия по каждому продукту и услугам одинаковые для любого клиента [17, с.17].

Продолжая тему классификаций и видов банковских продуктов и услуг, стоит рассмотреть позицию государства, то есть классификацию с правовой точки зрения. В Законе РК «О банках и банковской деятельности в Республике Казахстан» перечислены операции, которые относятся к банковским [18]:

- 1) прием депозитов, открытие и ведение банковских счетов юридических лиц;
- 2) прием депозитов, открытие и ведение банковских счетов физических лиц;
- 3) открытие и ведение корреспондентских счетов банков и организаций, осуществляющих отдельные виды банковских операций;
- 4) открытие и ведение банками металлических счетов физических и юридических лиц, на которых отражается физическое количество аффинированных драгоценных металлов и монет из драгоценных металлов, принадлежащих данному лицу;
- 5) кассовые операции: прием и выдача банками и Национальным оператором почты наличных денег, включая их размен, обмен, пересчет, сортировку, упаковку и хранение;
- 6) переводные операции: выполнение поручений физических и юридических лиц по платежам и переводам денег. Лицензия на осуществление переводной операции выдается банкам и юридическим лицам, указанным в пункте 6-1 настоящей статьи;

7) учетные операции: учет (дисконт) векселей и иных долговых обязательств физических и юридических лиц;

8) банковские заемные операции: предоставление банком, ипотечной организацией, организацией, не являющейся банком, осуществляющей брокерскую и (или) дилерскую деятельность на рынке ценных бумаг, или организациями, осуществляющими кредитование субъектов агропромышленного комплекса, сто процентов голосующих акций которых прямо или косвенно принадлежат национальному управляющему холдингу, кредитов в денежной форме на условиях платности, срочности и возвратности;

9) обменные операции с иностранной валютой, включая обменные операции с наличной иностранной валютой;

12) инкассация банкнот, монет и ценностей;

13) прием на инкассо платежных документов (за исключением векселей);

14) открытие (выставление) и подтверждение аккредитива и исполнение обязательств по нему;

15) выдача банками банковских гарантий, предусматривающих исполнение в денежной форме;

16) выдача банками банковских поручительств и иных обязательств за третьих лиц, предусматривающих исполнение в денежной форме.

Поскольку суть банковского дела заключается в коммерческой деятельности, авторы Оспанов А.А. и Шамуова С. Е. отмечают, что верной будет классификация банковских продуктов и услуг по затратным и доходным:

-затратные - это те банковские продукты и услуги, которые помогают формировать ресурсную базу, банковский капитал, а привлечение их связано с определенными текущими издержками;

-доходные - это те банковские продукты и услуги, реализация которых формирует текущие доходы банка.

Как отмечает группа ученых, такая классификация носит практический характер, помогая банкам оценивать эффективность своей деятельности, оценивать устойчивость и результаты работы как отдельной кредитной организации, так и их совокупность [19, с.17].

Фундаментом классификации могут являться как и общие признаки, характерные для всех услуг в целом, так и специфические особенности, которые проявляются при изучении только банковских услуг. На таком основании можно составить следующие классификации:

- по уровню контакта с клиентами,
- по зарегулированности законодательством,
- по степени трудоемкости,
- по выделению целевых сегментов (массовый сегмент, средний, премиальный).

Основой для классификации банковских услуг могут также стать те, документы, которые создавались на этапе учреждения банка (политика банка и т.д.), в которых прописан перечень предоставляемых организацией услуг.

Среди всего многообразия классификаций банковских услуг особое место

занимает предложенная О.И. Лаврушиным. Ее принято считать фундаментальной, традиционной. В основе данной классификации лежат группы:

- 1) привлечение капитала;
- 2) размещение денежных средств;
- 3) расчетно-кассовое обслуживание.

Исходя из сущности перечисленных групп, все банковские операции можно поделить на:

- пассивные операции (привлечение капитала);
- активные операции (размещение денежных средств);
- активно-пассивные (связаны с посреднической деятельностью) операции.

Отмеченная классификация получила широкое распространение в научной и практической среде, большинство специализированной банковской литературы содержат данную классификацию и позиционируют ее как основную.

В своих работах ученый-экономист О.И. Лаврушин формулирует и классификацию банковских продуктов. Согласно его определению, банковский продукт может быть:

- ✓ традиционным;
- ✓ дополнительным;
- ✓ нетрадиционным.

В качестве традиционных банковских продуктов Лаврушин О.И. определяет те продукты, которые широко известны, а также наиболее популярны среди клиентов. К таким он относит продуктовые линейки, связанные с кредитными решениями, депозитными операциями, расчетом, инвестированием, выпуском и последующим обслуживанием дебетовых и кредитных карт.

К дополнительным продуктам и услугам относятся инкассация, транспортировка валюты, драгметаллов, ценных бумаг, валютный обмен, страхование. К нетрадиционным банковским продуктам и услугам Лаврушин О.И. относит лизинг, персональное консультирование, расширенные депозитарные возможности, аренда банковских ячеек, консьерж-сервис и т.д. [20, с.80].

Похожую классификацию дает и Е.Б. Герасимова, выделяя следующие категории банковских услуг. Первая категория объединяет по различным клиентским потребностям, которые удовлетворяет услуга:

- прямые услуги;
- косвенные или сопутствующие услуги;
- дополнительные услуги.

Фундаментом второй классификации является дифференциация по целевым сегментам клиентов:

- продукты и услуги для массового сегмента населения;
- специальные банковские услуги;
- узкоспециализированные банковские услуги [21, с.61].

С. К. Касымов к вышеперечисленным категориям дополняет третью, в основе которой лежат признаки по разделению состава предлагаемой банком услуги. В классификацию входят:

- основные банковские услуги. Это те услуги, которые обеспечивают эффективную работу банковской деятельности, формируя ее надежность и доступность;

- услуги, которые занимаются обслуживанием банковской системы. В их состав входят такие элементы, как маркетинг, финансы, логистика и т.д. [22, с.11].

Более детальную классификацию предлагают российские авторы, такие как В.И. Хабаров и Н.Ю. Попова, в основе которой лежит понимание банковского продукта как суммы банковских операций и банковских услуг [23, с. 22].

Описанные классификации имеют практическую значимость - они могут помочь банку при создании новых продуктов и услуг. Стоит заметить, что клиент всегда, когда получает услугу, он решает какую-либо собственную задачу либо задачу организации, если речь идет о обслуживании юридического лица.

Только после того, как клиент выберет банковскую услуги либо продукт, он начнет фокусировать свое внимание на конкретных параметрах. При получении, например, услуги, клиент особое внимание всегда будет уделять сопутствующим ее получению операциям, в связи с чем банку необходимо формировать такой подход, который оставлял бы у клиента положительные впечатления от сделки, при этом основная цель банка была направлена на удержание потребителя и создание тех условий, которые бы способствовали повторным продажам.

Указанные выше классификации во многом отражают деятельность современных универсальных банков. Учитывая большое разнообразие продуктов и услуг, им необходимо упорядочивание. Грамотная классификация, которая отражает весь их состав, должна иметь в себе и практическую значимость, способную правильно и эффективно анализировать продукты и услуги, делая их более совершенными и конкурентоспособными.

2 АНАЛИЗ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

2.1 Анализ продуктов и услуг банка для физических и юридических лиц предоставляемые АО "Народный банк Казахстана"

"Народный банк Казахстана" ("Halyk Bank") - самый крупный среди коммерческих банков Республики. Более 95 лет он оказывает финансовые услуги физическим и юридическим лицам. Компания соответствует международным стандартам качества в банковской, страховой, лизинговой сфере, в работе с ценными бумагами. В народном рейтинге имеет высокую оценку, занимает одну из лидирующих позиций.

Основная деятельность Банка ориентирована на обслуживание розничных, корпоративных клиентов и клиентов МСБ.

Услуги Банка, предоставляемые дочерними компаниями, также включают услуги страхования, инкассации, управление активами и брокерские услуги, телекоммуникационные услуги и лизинг.

Рассмотрим розничные продукты банка:

- Депозиты физических лиц. Банк сохраняет лидирующие позиции на рынке с долей 33%, портфель депозитов Halyk Bank – 3,7 трлн тенге.

В течение 2020 года КФГД 9 раз переутверждал максимальные ставки вознаграждения в национальной валюте в зависимости от срока размещения, категории и возможности пополнения.

В среднем за 2020 год ставки вознаграждения в национальной валюте по сберегательным вкладам и вкладам, соответствующим условиям срочности, снизились на 1,2%, ставки по вкладам, не соответствующим условиям срочности, снизились на 0,8%.

По вкладам в иностранной валюте максимальные ставки вознаграждения остались без изменений.

В 2020 году были реализованы следующие проекты по депозитам, текущим счетам, платежам и переводам:

- Новый цифровой (безбумажный) процесс с возможностью выбора 3 продуктов (депозит, дебетовая карта и карта рассрочки);
- Новый процесс по переводным операциям, который позволил сократить время обслуживания на 50%;
- Реализован депозитный калькулятор по расчету вознаграждения на сайте Банка;
- Реализовано направления SMS-рассылки по текущим /сберегательным счетам при проведении приходно/расходных операций независимо от канала проведения операций.

- Розничное кредитование Портфель Банка на 1 января 2021 г. составил 1 258 млрд тенге. Прирост ссудного портфеля физических лиц в 2020 году составил 21,4%. Доля Банка на рынке розничного кредитования по итогам 2020

года составила 18%. Реализованные проекты по кредитным продуктам в 2020 году:

- Online-кредит в мобильном приложении Homebank усовершенствован: – появилась возможность рефинансировать займы Банка и БВУ онлайн; – улучшены сервисы, благодаря которым скорость выдачи кредита достигает нескольких минут; – сокращен набор запрашиваемой информации до 2-х полей;

- Новый кредитный безбумажный процесс в отделениях Банка: – исключена необходимость формирования бумажного досье и сдачи в архив, электронное досье клиента формируется автоматически; – сокращено время обслуживания клиента до 10-15 минут; – получение займа стало удобным – все документы клиентом подписываются посредством ЭЦП путем ввода отп-кода, который поступает на доверенный номер клиента;

- Реализован онлайн сервис досрочного погашения по товарному и беззалоговому кредиту, который позволил 90% обращений за досрочным погашением перевести в онлайн формат посредством Homebank. Онлайн сервис по погашению ежемесячного платежа позволяет клиенту заблаговременно осуществить оплату ежемесячного платежа [24].

Рассмотрим платежные карточки банка, по состоянию на 1 января 2021 года количество активных платежных карточек Банка составило 5,5 млн штук. При этом Банк продолжает быть одним из лидеров на этом рынке с долей 25%.

Расширены каналы выпуска дебетных карточек, что позволяет клиентам выпускать карточки более удобным для них способом:

- В отделениях за 5 минут через мобильный эмбоссер;
- Онлайн в Homebank с бесплатной доставкой;
- Выпуск карт с индивидуальным дизайном для организаций;
- Выпуск карт через картоматы за 5 минут.

В 2020 году Банком были внедрены следующие новые продукты:

С марта по июль 2020 года в период пандемии был осуществлен ряд мероприятий по выдаче материальной помощи: создание продуктов, реализация возможности снятия денег без карточки, массовый выпуск карточек пенсионерам с бесплатной адресной доставкой:

- осуществлен запуск нового сервиса Homebank по установке и смене PIN-кода;

- были оптимизированы карточные процессы, а именно доля заявок, предполагающих одобрение Начальника сокращена на 40%;

- были установлены мобильные эмбоссеры в количестве 145 шт., что позволило во всех крупных отделениях Банка выпускать моментальные именные карточки;

- осуществлен запуск Цифровой карты Nalyk Bonus в режиме онлайн. Данная инициатива позволяет клиентам в режиме онлайн открыть карту и пользоваться всеми преимуществами данной карты.

- осуществлен запуск сервиса платежей Apple pay для карточек Amex.

Одна из главных стратегических услуг Банка – это зарплатные проекты. Количество зарплатных проектов составляет порядка 33 тысяч. Количество

клиентов, которые получают зарплату по карточкам Банка составляет 2,3 млн человек.

Банк, являясь одним из основных операторов пенсионных выплат в РК с 1996 года, обслуживает более 2,5 млн пенсионеров и получателей пособий.

Дистанционные услуги физическим лицам. Процесс цифровизации максимального количества сервисов Банка, начатый в 2019 году продолжился в 2020 году. Таким образом, был внедрен функционал онлайн идентификации клиента, что позволило не останавливать процесс регистрации пользователей в Homebank во время действия режима чрезвычайного положения. Сервис онлайн регистрации позволяет открыть счет клиенту, а также получить доступ ко всем продуктам и сервисам Банка.

Выпустив цифровую карточку Nalyk Bonus Digital в приложении, клиенты могут оплачивать покупки смартфоном без карточки с использованием таких популярных сервисов, как Apple Pay, Samsung Pay, Homebank Pay.

Развитие онлайн сервисов кредитования, таких как оформление кредитов, рефинансирование, позволило значительно расширить интерес клиентов к интернет-банкингу. Разработанная схема товарного кредитования позволяет клиентам осуществлять покупки товаров в рассрочку как в онлайн, так и в офлайн точках партнеров без посещения отделения Банка.

Не остался без внимания и тренд развития переводных сервисов, был улучшен сервис переводов по номеру телефона, что позволило существенно упростить работу клиентов с данным сервисом.

Не прекращается работа по расширению сети поставщиков услуг в разделе «Платежи». Так, по состоянию на конец декабря 2020 в системе Homebank доступно 5 700 сервисов, общий прирост сервисов за 2020 год составил более 2 400.

Совершение платежей в Homebank осуществляется без комиссий с получением бонусов, при этом некоторые услуги можно оплачивать также накопленными бонусами.

В связи с большим ростом количества пользователей новой операционной системы HarmonyOS, разработанной для HUAWEI, Банком было внедрено дополнительное мобильное приложение для данных устройств, таким образом на текущую дату клиентам Банка доступны мобильные приложения для операционных систем iOS (iPhone), Android (Samsung, Sony, Xiaomi, LG и т.д.), Harmony (HUAWEI).

В 2020 года упор был сделан на развитие экосистемных продуктов и предоставлению их клиентам онлайн в приложении Homebank и было запущены следующие сервисы:

Nalyk Club • Эксклюзивный клуб для всех держателей карт Банка (начисление бонусов и возможность оплаты бонусами);

Nalyk Tour • Единый туристический сервис: бронирование отелей, покупка готовых туров, рекомендации туристам;

- Расширенные способы оплаты;
- Формирование личных предложений;

Kino.kz • Удобный сервис, в котором пользователи могут найти и получить билеты в кинотеатры;

Halyk Invest • Легкий доступ к инвестиционным инструментам, включая программы публичного IPO;

Halyk Travel • Возможность поиска, сравнения и покупки авиа, ж/д билетов и услуг бронирования отелей онлайн;

Auto Insurance • Продукты автострахования для розничных клиентов;

- Удобный онлайн-сервис автострахования с бонусами, доступными при покупке страховых продуктов;

Halyk Maps • Геолокация отделений, банкоматов, терминалов и партнеров Банка на карте города;

Halyk Market • Платформа B2C, где партнеры встречаются со своими клиентами;

- Надежное и удобное технологическое решение для совершения покупок в Интернете;

- Доступны все способы оплаты – кредиты, рассрочка, карточные платежи;

Halyk Info • Персональный помощник для клиентов, ответственный на вопросы о продуктах и услугах Банка;

- Удобный поиск ответов, по ключевым словам, с разделами по товарам и часто задаваемым вопросам [25].

АО "Народный Банк Казахстана" оказывает банковские услуги корпоративным и розничным клиентам в Казахстане, России, Кыргызстане и Грузии, и услуги по управлению пенсионными активами и страхованию в Казахстане. Первичная государственная регистрация Банка была произведена 20 января 1994 г., в органах юстиции Казахстана. Банк осуществляет свою деятельность на основании лицензии № 10 на проведение банковских и иных операций и деятельности на рынке ценных бумаг, обновленной Агентством Республики Казахстан по регулированию и надзору финансового рынка и финансовых организаций 6 августа 2008 г. Банк является членом системы обязательного страхования вкладов, предоставленной АО "Казахстанский фонд гарантирования депозитов".

Основная деятельность Банка включает выдачу займов и гарантий, привлечение депозитов, операции с ценными бумагами и иностранной валютой, осуществление переводов, операций с денежными средствами, платежными карточками и другие банковские услуги для своих клиентов. Кроме того, Банк действует как агент Правительства по выплате пенсий и бюджетных выплат через свою филиальную сеть.

Анализируемый нами АО "Народный банк Казахстана" филиал Алматинской области предлагает широкий спектр розничных банковских продуктов и услуг, включая ведение текущих счетов, срочные депозиты, потребительские кредиты, ипотеку, кредитные и платежные карты, дорожные чеки, обмен валюты, банковское обслуживание через Интернет-банкинг и мобильный банкинг, а также услуги банкоматов.

Одной из основных операций АО "Народный банк Казахстана" филиала Алматинской области является кредитование. Проанализируем динамику кредитного портфеля банка (таблица 3).

Таблица 3. Динамика кредитного портфеля АО "Народный банк Казахстана" за 2018-2020 гг. тыс. тенге

	Займы, представленные клиентам	Овердрафты	Резервы на обесценение займов	Займы клиентам
31 декабря 2018 г.	1931,218	2,813	286,018	1648,013
31 декабря 2019 г.	2477,685	3,498	305,114	2176,069
31 декабря 2020 г.	2344,598	0	289,452	2055,146

Примечание - составлено автором на основании источника [26].

Как видно из данных таблицы 3 общая сумма займов за вычетом резервов увеличилась на 24,7%, в т.ч. займы, предоставленные клиентам увеличилась за анализируемый период за три года на 413,38 тыс.тг. или 21,4%. Резерв на обеспечение займов увеличился на 3,434 тыс. тенге или 1,2%.

В целях управления кредитным риском необходимо оценивать займы с точки зрения их обеспечения. В приведенной ниже таблице 4 представлен анализ текущей стоимости займов в разрезе полученного обеспечения за 2018-2020 гг. Данных в по 2021 году пока нет [3].

Таблица 4. Анализ текущей стоимости займов АО "Народный банк Казахстана" филиала Алматинской области в разрезе полученного обеспечения, тыс. тенге

Вид обеспечения	31 декабря 2018 года	31 декабря 2019 года	31 декабря 2020 года
Недвижимость или права на владение недвижимостью	707, 582	738, 450	940, 171
Гарантии	378, 311	414, 847	511, 561
Денежные средства	123, 875	162, 195	192, 185
Сельскохозяйственная продукция	26, 458	1, 502	5, 742
Транспорт	24, 747	28,958	70, 227
Оборудование	15, 984	9, 834	10, 865
Корпоративные акции	117, 658	115, 320	144, 541
Товарно-материальные запасы	31, 046	51,501	48, 313
Смешанное обеспечение	61, 113	12,279	48, 490
Необеспеченные займы	45, 534	68, 987	135, 877
Резерв на обесценение займов	-323,311	-286,018	(305, 114)
Займы физическим лицам в рамках зарплатного	273, 248	330, 158	373, 211

Вид обеспечения	31 декабря 2018 года	31 декабря 2019 года	31 декабря 2020 года
проекта			
Займы клиентам	1 482, 245	1 648, 013	2 176, 069
Примечание - составлено автором на основании источника [26].			

Из данных таблицы 4 видно, что основным видом обеспечения по кредитам на протяжении всего анализируемого периода выступает недвижимость или права на владение недвижимостью, ее текущая стоимость за анализируемый период увеличилась на 32,9% или с 707,582 тыс. тенге в 2018 году до 940,171 тыс. тенге в 2020 году. Т.е., по прежнему, в структуре обеспечения займов наибольший удельный вес занимает недвижимость как наиболее стабильный вид обеспечения.

На 31 декабря 2019 г. годовая процентная ставка по кредитам, взимаемая АО "Народный банк Казахстана" филиал по Алматинской области колебалась в диапазоне 12,5% - 22% годовых по тенговым займам, (по состоянию на 31 декабря 2018 г. - 9% - 24%, 31 декабря 2019 г. - 9% - 24%). В иностранной валюте (доллары США), ставка варьировалась в диапазоне 7% - 17% годовых (по состоянию на 31 декабря 2018 г. -7%-17%, 31 декабря 2019г. -7% -17%). Однако следует отметить, что ставки по кредитам выросли на 0,5 процентных пункта и составила 13,0% по состоянию на 31 декабря 2020 года [26].

По состоянию на 31 декабря 2020 г. филиале имел концентрацию займов в размере 515,431 тыс. тенге, что составляло 21% от совокупного кредитного портфеля. По данным займам был создан резерв на обесценение в размере 44,578 тыс. тенге (31 декабря 2019 г. - 60,784 тыс. тенге).

В целом, по видам обеспечения наблюдается прирост, особенно можно отметить, прирост в 3,0 раза необеспеченных займов и займов, выданных под залог транспорта - 2,8 раза. Займы в выданные под залог сельскохозяйственной продукции потеряли свою актуальность и резко снизились с 26,458 тыс. тенге до 5,742 тыс. тенге или 4,6 раза. Также уменьшился объем кредитов под смешанное обеспечение на 20,7%.

Следует отметить, что качество ссудного портфеля несколько улучшилось, что сказалось снижением резервов на обесценение займов на 5,6% или 18,197 тыс. тенге.

Таким образом, что касается, использования форм обеспечения кредитов, то следует отметить, что банк может использовать различные формы обеспечения возвратности кредитов, но прежде всего это зависит от таких факторов как:

1. правовая обеспеченность применения конкретных форм;
2. наличия предшествующего опыта у кредитора в этой области;
3. использование высококвалифицированных юристов, специализирующихся на определенных формах обеспечения;

Обеспечить эффективное управление изменениями в банке позволяет трёхуровневая система защиты:

- на уровне операционных процессов - осуществление ежедневного контроля и управления рисками на основе установленных процессов и управления проектами;
- на корпоративном уровне - формирование понимания об основных областях рисков и контролей и системы мониторинга в банке;
- внутренний аудит, внешний аудит и другие системы мониторинга, которые предоставляют независимую оценку операционной эффективности процессов на первых двух уровнях защиты.

Все вышеописанные методики позволят в большей степени обеспечить возврат банковских займов, чем те методики, которые направлены на реализацию залогового имущества. В существующей практике используется ситуация, что банку абсолютно не выгодно осуществлять реализацию заложенного имущества, намного интереснее получать прибыль от работающего продукта, т.е. кредита. Безусловно риски невозврата займа существуют всегда, поэтому этот риск заложен всегда в процентной ставке, а также в сумме понижающего коэффициента, используемого при определении оценки залоговой стоимости имущества.

Как уже отмечалось выше, основной причиной несвоевременного возврата займа является нецелевое использование банковских займов. Ведь зачастую клиент используя кредитные средства не по назначению попадает в ловушку, из которой выбраться самостоятельно чаще не под силу. В этом случае, банком разрабатывается ряд мероприятий по оздоровлению займа, а уже потом осуществляется процедура реализации заложенного имущества.

Именно на этапе мониторинга целевого использования кредита и оздоровления займа банковская система должна работать так, чтобы затраты банка были минимальны, иначе в целом необходимость оздоровления не имеет никакого смысла.

На практике выдача кредитов субъектам МСБ и корпоративного сектора - это сложный и организованный процесс, но зачастую после выдачи кредитов функциональный мониторинг выданных средств осуществляется формально и проводится, как правило, на основании поученных документов от клиента.

Здесь существует риск предоставления клиентом фальсифицированных документов, недостоверной информации.

Поэтому необходимость выезда и осмотра приобретенного актива, имущества за счет кредитных средств считаем основополагающим при осуществлении проверки целевого использования кредита.

Процедура выезда и осмотра на данный момент не регламентирована и не является обязательной при проверке целевого использования. Случаи выезда и осмотра на практике осуществляются редко и только по указанию руководства либо по инициативе самого кредитного специалиста.

Выезд и осмотр банком производится часто постфактум, после того, как сроки мониторинга проходят, чаще то происходит при обращении клиента за какими-то дополнительными услугами банка либо при проведении квартального финансового мониторинга, т.е. в тот момент, когда риск

невозврата уже сформирован и может "выстрелить". В целом, исходя из результатов анализа кредитной деятельности АО "Народный банк Казахстана" можно сделать вывод о том, что объем кредитования увеличился за анализируемый период. Наиболее используемым видом обеспечения займов являются недвижимость, гарантии и займы физическим лицам в рамках зарплатного проекта.

Так как, Народный банк является розничным банком и специализируется на обслуживании населения, целесообразно рассмотреть динамику розничных займов. Динамику развития потребительского кредитования в банке можно отследить по показателям роста кредитного портфеля в разрезе программ потребительского кредитования (таблица 5).

Таблица 5. Динамика роста кредитного портфеля розничного кредитования в АО "Народный банк Казахстана" филиала Алматинской области, тыс. тенге

Виды розничных займов	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Розничные займы всего, в т.ч.:	398,533	490,643	605,07
удельный вес, в %	26,90%	29,80%	27,80%
- потребительские займы	291,471	352,028	407,905
удельный вес, в %	16,00%	18,00%	16,00%
- ипотечные займы	107,062	138,615	197,165
удельный вес, в %	6,00%	7,00%	8,00%
Примечание - составлено автором на основании источника [26].			

Как видно из таблицы 5, в АО "Народный банк Казахстана" объем розничного кредитного портфеля за три года увеличился на 51,8%, что, несомненно, свидетельствует о том, что банк более масштабно осуществляет потребительское кредитование физических лиц. В разрезе розничных займов наибольшую долю занимают потребительские займы, и их прирост составил или 40,0%. Рассмотрим качество ссудного портфеля за 2018-2020 гг. (смотри таблицу 6).

Таблица 6. Сведения по кредитам с просрочкой платежей и провизиям по ним АО "Народный банк Казахстана" за 2018-2020 гг.

Всего кредитов, млрд. тенге	кредиты с просрочкой платежей		сформированные провизии		сумма просроченной задолженности по кредитам, включая просроченное вознаграждение, млрд. тенге
	сумма (тыс. тенге)	доля (в %)	сумма (тыс. тенге)	доля (в %)	

продолжение таблицы 6

2018 год					
1 788,6	273,6	15,3	279,97	15,7	224,7
2019 год					
2 279,3	324,6	14,2	296,06	13	228,8
2020 год					

2 344,6	301,47	12,8	289,4	12,4	229,34
Примечание - составлено автором на основании источника [26].					

Таким образом, из данных таблицы 6 видно, что в целом объем выданных кредитов АО "Народный банк" за три года вырос по сравнению с 2018 годом на 556 тыс. тенге или на 31,08%.

Также следует отметить, что хотя абсолютный размер кредитов с просрочкой платежей вырос на 10,2% и составил в 2020 году 301,47 тыс. тенге, удельный вес его в общем ссудном портфеле снизился на 2,5%. Кроме того, увеличилась сумма просроченной задолженности по кредитам, включая просроченное вознаграждение в абсолютном значении на 9,43 тыс. тенге, но удельный вес также снизился на 3,3%. Несущественно снизилась доля сформированных провизий на 2% или 4,6 тыс. тенге.

Рассмотрим качество кредитного портфеля за последние 3 года на основании выполнения коэффициентов размера риска на одного заемщика (смотри таблицу 7).

Таблица 7. Динамика выполнения коэффициентов максимального размера риска на одного заемщика АО "Народный банк Казахстана" за 2018-2020 гг.

Наименование	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Коэф.максимального размера риска на одного заемщика, не связанного с банком особыми отношениями (к3) (нормативное значение – не более 0,25)	0,153	0,217	0,187
Коэф.максимального размера риска на одного заемщика, связанного с банком особыми отношениями (к3-1) (нормативное значение – не более 0,10)	0,059	0,056	0,008

Согласно данным таблицы 7 можно отметить, что данные коэффициенты банком выполнялись и находились в пределах нормы. Рассмотрим как АО "Народный банк" защищен от кредитного риска. Для этого используем показатель защищенности от кредитного риска, который определяется по формуле: (1)

$$\frac{\text{Сформированный резерв на потерянную ссудам}}{\text{Объем ссудного портфеля}} \quad (1)$$

В мировой практике значение этого показателя составляет 5%.

Используя данные отчетов филиала найдем и проанализируем эти показатели "Народного банка Казахстана" филиал Алматинской области за 2018-2020 гг. (таблица 8).

Таблица 8. Выполнение показателей защищенности от кредитного риска в АО "Народный банк Казахстана" за 2018-2020 гг.

Показатель	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Сформированный резерв по ссудам, тыс. тенге	99,9	95,6	64,9
Объем кредитного портфеля, тыс. тенге	714,34	843,8	809,7
Примечание - составлено автором на основании источника [26].			

В 2020 году этот показатель снизился на 3,3 процентных пункта с 15,6% до 12,3%. Это говорит об усилении кредитного риска в АО "Народный банк", что хотя в банке и налажена система по управлению и минимизации кредитных рисков, однако есть определенные сигналы.

В частности, введенные новые методики оценки кредитного риска и критерии оценки кредитного ранжирования кредитов и кредитного риска, но в связи с увеличением объемов кредитования и ростом безнадежных кредитов качество кредитного портфеля ухудшилось. Следовательно, нужно активизировать работу структурных подразделений на этапе оценки кредитоспособности заемщиков, именно от этого и зависит успешность кредитования и минимизации кредитного риска.

В ходе проведенного анализа выявлены основные проблемы кредитной и залоговой политики коммерческих банков и предложены основные рекомендации, применимые для их снижения и /или решения для того, чтобы определить дальнейшие направления совершенствования залоговой политики:

1. Дальнейшая государственная поддержка банковского сектора и экономики в целом через выдачу целевых и субсидированных ссуд на развитие различных сфер экономики.

2. Совершенствование риск - менеджмента в банковской деятельности, в частности в области кредитной политики. Одним из способов риск - менеджмента является страхование. Возникновение банковского страхования в Республике Казахстан связано с одной из наиболее рискованных банковских операций - кредитованием. Страхование является самым слабым звеном банковско-кредитной системы Республики Казахстан, что обусловлено в первую очередь финансовой несостоятельностью отечественных страховых компаний в смысле их способности обеспечить страховое покрытие крупных банковских рисков. Выход может быть найден на пути создания специализированного страхового пула по страхованию интересов банков второго уровня. В создании такого пула должны участвовать в первую очередь страховые компании, аффилированные с банками.

3. В последнее время во многих коммерческих банках расширили штаты отделов по работе с проблемными заемщиками, что должно способствовать усилению работы по взысканию своих займов с клиентов, которые составляют проблемный портфель, увеличение предложения альтернативных способов решения проблем с погашением.

4. Гибкая схема реструктуризации задолженность заемщиков банка, в том числе, не имеющих просроченной задолженности.

5. Банкам совместно с регулятором необходимо будет продолжить снижение доли неработающих активов в балансах банков второго уровня. Решение этой задачи возможно будет при осуществлении комплекса мер по реструктуризации необслуживаемых кредитов, в том числе, рекомендованных МВФ и включающих внедрение перспективной диагностической оценки качества активов системных банков, укрепление режимов банкротства, взыскания залогового обеспечения.

6. Ужесточение требований к БВУ по предоставлению информации в Первое кредитное бюро в части своевременности, точности информации, что связано не актуальностью информации кредитного бюро, что может послужить причиной принятия неправильного решения по потенциальному заемщику.

7. Создание единообразной системы отраслевых показателей по регионам и по республике в целом, для использования и сопоставления анализа кредитоспособности потенциальных заемщиков.

Таким образом, можно сделать вывод, что банку необходима дальнейшее совершенствование кредитной политики. Следует особо отметить, что вступили в силу новые требования по капиталу, которые вынуждают банки принимать меры по повышению размера капитала через объединение с другими банками или снижение юридического статуса в сторону микрофинансовой формы организации деятельности. В этих условиях Народный банк также вынужден искать способы решения данной проблемы и одним из методов стали покупка им акций Казкома.

2.2 Актуальные проблемы развития новых банковских продуктов в Республике Казахстан

Современные коммерческие банки, являясь основным звеном в перераспределении финансовых ресурсов страны, на нынешнем этапе более подвержены тенденциям борьбы за клиента и попыткам удержать либо укрепить свою нишу на финансовом рынке. Благодаря предоставлению банками платежных и иных услуг посредством электронных терминалов и систем удаленного доступа, есть возможность привлечь большее количество клиентов, даже не имея разветвленной сети расчетно-кассовых отделений и банкоматов. Нынешнему потребителю, при приобретении той или иной банковской услуги, остается лишь сравнить и выбрать наиболее приемлемый продукт по таким параметрам, как: цена, качество, срок, быстрота оформления и получения. Неудивительно, что в настоящее время многие банки акцентируют внимание на качественном и удобном для клиента способе оказания услуги, в целях продвижения того либо иного продукта.

В условиях казахстанской действительности, на нынешнем этапе развития рынка банковских продуктов, целесообразней наращивать качество

предоставления связанной с ним услуги, использовать новейшие информационные технологии, для удобства и быстроты обслуживания клиентов. В век стремительно развивающихся информационных технологий использование концепции предоставления классических банковских услуг, не обращая внимания на новые технологии, может запросто привести к банкротству. Поэтому, все банки большое внимание отводят внедрению новых услуг и совершенствованию уже существующих.

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 [27]. 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 дополнительного 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, свидетельствующий 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 [28, с.39].

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%) [29].

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 проникновений 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.

Если исследовать положения различных банковских сервисов ДБО с точки зрения качества, то можно использовать исследование «Internet banking Rank 2018», которое проводит Marksw Webb на ежегодной основе. В качестве критериев оценки фигурируют два показателя – функциональность и удобство. Рассмотрим рейтинг эффективности интернет - банков для частных лиц см.табл.9

Таблица 9. 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 [30]

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. 10).

Таблица 10. 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 [30]

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 11. 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 [30]		

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. 11).

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:

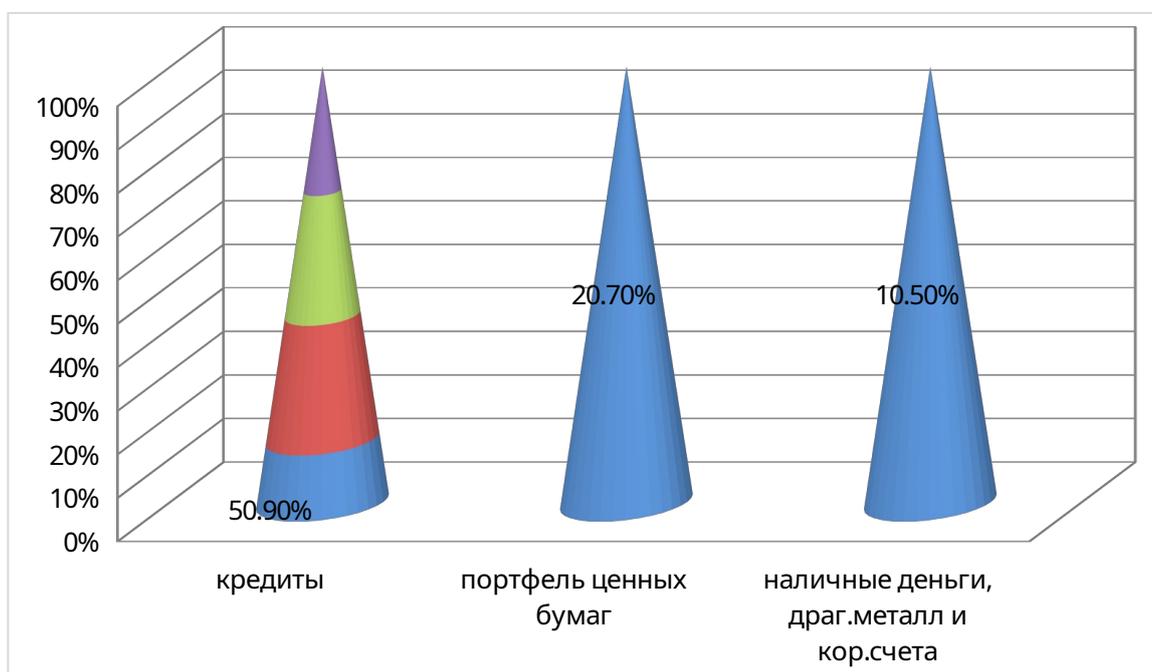


Рисунок 2. Структура активов банковского сектора РК на 1.01.2020г.

Примечание: составлено автором на основании источника [31]

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 общепанковскую систему CRM, с последующей модернизацией либо созданием специальной.

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 получение 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 [32].

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 (микрозаймы 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 подобных 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 [33].

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.

3 МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ БАНКА

3.1 Развитие банковских технологий и разработка новых банковских продуктов в Республике Казахстан

В современном мире основные бизнес- процессы переходят в Интернет-пространство: покупка, продажа банковских продуктов и услуг, денежные

переводы, реклама, управление активами и пассивами, хранение базы данных, удаленное управление разными устройствами и другие.

Рынок банковских услуг испытывает глубокие изменения и в последние годы приобрел все характеристики стремительно растущего рынка новых банковских технологий. В деятельности банков многих стран практически нет таких сфер и видов операций, в которые бы не вторгались компьютеры и другие электронные устройства. В настоящее время безналичная оплата товаров и услуг во многих странах достигает высших показателей, так как банковские услуги с использованием пластиковых карт стремительно развиваются. Банковские технологии неразрывно связаны с развитием экономической цифровизации. Использование современных информационных технологий позволяет банковскому сектору осуществлять экономически привлекательные операции и услуги с более низкими процентными платежами, что кардинально изменяет бизнес-процессы в банках, выводя их на принципиально иной уровень.

Современная банковская система Республики Казахстан – это сфера многообразных услуг. В нем предоставляются депозитно-ссудные, расчетно-кассовые операции и новейшие формы услуг (денежно-кредитные и финансовые инструменты, используемые банковскими структурами). Основной целью банка является увеличение доли безналичных расчетов; достижение простоты и высокой скорости обслуживания клиентов; повышение уровня и качества банковских услуг, предоставляемых организациям и населению. Достижение данной группы целей является необходимым условием развития экономики и повышения ее конкурентоспособности на международном уровне за счет перехода на инновационный путь развития. Повышение конкурентных преимуществ банков возможно, главным образом, за счет внедрения технологических, финансовых и организационных инноваций. Сегодня банки – это достаточно технологически развитые организации, которые функционируют в условиях конкуренции нового формата. Так, кредитные учреждения испытывают усиливающуюся конкуренцию как со стороны традиционных участников рынка, так и со стороны новичков типа телекоммуникационных компаний или провайдеров услуг в глобальной сети. В настоящее время любой традиционный банк может совершенно неожиданно оказаться перед фактом наличия конкуренции со стороны виртуального банка, зарегистрированного за сотни тысяч километров от рынка сбыта.

В мире современных коммуникаций большое место занимают банковские технологии. Они представляют собой совокупность информационных и телекоммуникационных технологий. В современной банковской сфере банковские технологии становятся все более важными с каждым днем. Термин «банковская технология» начала использоваться в деловой практике относительно с недавних времен. Примерно десять лет назад его еще просто не существовало.

С развитием технических средств и, в первую очередь, компьютерных технологий и средств связи, а также вследствие проявления новейших

тенденций в развитии отечественной и мировой банковской системы, такие возможности не только открылись перед большинством кредитных организаций, но активнейшим образом стали внедряться в нашу жизнь. Нередко под банковской технологией предполагается автоматизация некоторых бизнес – действий, которая, по сути, представляет лишь часть общего процесса.

Понятие «банковские технологии» используется достаточно широко. Оно включает в себя такие задачи, как построение системы обслуживания клиентов по отдельным операциям и в целом по банку, комплекс средств (в том числе и технических) по реализации операций, например, с пластиковыми карточками, интерактивному обслуживанию клиентов или каких либо других. Банковская технология – это определенный подход банка, каким он оказывает банковскую услугу нуждающемуся в ней клиенту. Это оформленный документально комплекс взаимосвязанных финансовых, организационных, юридических и других действий, что составляет полный и целостный регламент взаимодействия сотрудников банка с обслуживаемым клиентом, которая завершает единую технологию обслуживания клиентов.

Перечень современных банковских операций достаточно разнообразен. Более того, он может и расширяться в связи с теми или иными новациями, основанными на новых информационных или финансовых технологиях, развитие которых стимулируется необходимостью повышения рентабельности бизнеса. В то же время, как всякое действие, в соответствии с законами физики, влечет противодействие, так и развитие новых банковских технологий и основанных на них продуктах влечет за собой новые риски, учет которых требует системности и дополнительных усилий. При этом постоянно нужно помнить о потенциальной угрозе системных рисков при несбалансированном внедрении новаций.

К банковским технологиям относятся специальные компьютерные программы, внутренние процедуры и различные модели, связанные с управлением рисками. В этом контексте средства защиты играют очень важную роль, и для этого, используются методы криптографии. Кроме того, большое значение в сфере кредитно-финансовых учреждений придается безопасности, в том числе, применительно к информационной составляющей. Из-за таких причин, активно применяются разнообразные технические средства, для защиты кредитных карт, базы данных, а также банкоматов и кассовых узлов.

Без банковских технологий в текущее время нереально решить ни одну из задач, которые касаются управления банком, так как за прошедшие пару лет резко поменялись требования к скорости принятия решений, возрос размер операций и применяемой в процессе деятельности информации.

Эти технологии характеризуются системой способов изучения работы заведений, способствующих росту вещественной стойкости и совершенному сотрудничеству с пользователями. Оптимизация рабочего процесса обеспечивается при помощи внедрения информационных, компьютерных, документных и технологических нововведений.

Подобные действия дают возможность организовать разговор с клиентом и прийти к необходимому результату. Вложения в развитие средств улучшения сервисного обслуживания производят передовые большие банки, расширяя клиентские услуги, что оказывает влияние на рост лояльности покупателей. Современные банковские технологии направлены на обеспечение достаточной устойчивости кредитной организации и создание максимально эффективных условий взаимодействия банка с клиентами.

Банковские технологии почти во всем облегчают процесс работы финансовой компании, делают его резвее и надежнее, устанавливают единые формы отчетности и предоставления данных, помогают сделать действенный документооборот и сотрудничество профессиональных специалистов банка.

Банковская инновация – это процесс, предусматривающий, с одной стороны, модернизацию процесса предоставления услуг, продуктов, которые удовлетворяют потребителей банка, а с другой стороны, увеличение объемов оказываемых услуг и повышение доходов.

Как показывает современная тенденция развития сферы банковских услуг в мире, перед большим количеством крупных и отделений финансовых учреждений банки будущего должны быть социальными и инновационными, способными удовлетворить потребности потребителей. Что-бы внедрить данные особенности в свою деятельность, банку необходимо увеличить объем выделяемых на эту отрасль средств, быть первым на рынке и уметь качественно реализовывать инновации.

Наиболее исчерпывающим является определение банковской технологии как сделанной банком системы производства и доставки банковского продукта целевой аудитории для удовлетворения ее потребностей. Банковская технология – это упорядоченная совокупность функционально и информационно взаимосвязанных операций, действий, работ и процедур, обеспеченных необходимыми ресурсами, реализуемых техническими и человеко-машинными системами и направленными на достижение эффективности банковских операций.

Банковская технология представляет собой способ организации целесообразной практической деятельности, опирающейся на совокупность приемов и методов, направленных на принятие оптимальных управленческих решений, создание банковского продукта и оказание банковской услуги.

Появление данной формулировки обусловлено тем, что за последние пятнадцать лет возросло значение средств и методов реализации банковских задач.

Для обеспечения банками тенденции всеохватывающей автоматизации бизнеса, необходимо обеспечить процесс непрерывного улучшения банковских технологий, которые, в свою очередь, нерушимо соединены с современными IT продуктами.

Существует ряд определенных принципов банковских технологий, которые выступают как основа для поддержки и развития банковского бизнеса (табл. 12).

Таблица 12. Определенные принципы банковских технологии

Доступность технологий	Это способствует открытому взаимодействию с разными внешними системами, обеспечит выбор наиболее подходящей программной платформы, ее удобство в эксплуатации и переноске на другие аппаратные средства
Масштабность	По мере развития бизнес-процессов будет проходить усложнение и расширение функциональных модулей системы.
Возможность	Возможность алгоритмических настроек, моделирование банка и его бизнес процессов
Принцип построения	Также существует модульный принцип построения, который способствует простой конфигурации систем под определенный заказ с дальнейшим наращиванием.
Доступ	Доступ к данным каждому пользователю онлайн и возможность реализации функций в одном общем информационном пространстве.
Удобство	Удобство настроек модуля банковской системы и возможность подстроится к потребностям каждого банка.
Развитие и улучшение	Постоянное развитие и улучшение системы на основе ее фундаментального переосмысления и радикального перепроектирования бизнес-процессов, для достижения наивысшего результата в производственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельности
Примечание: составлено автором на основании источника [34, с.174]	

Развитие и модернизация формирования кредитно-финансовой отрасли напрямую зависит от IT продуктов. Естественно, сейчас мир не стоит на месте и всё меняется каждый день.

Денежно-финансовые учреждения должны вкладывать в развитие технологий, по-другому им просто придется уступать дорогу больше развитым компаниям или организациям.

В банках разрабатываются новые модели анализа факторов риска и уровня инвестиционной привлекательности проектов, для того, чтобы поддержать общий уровень конкурентоспособности. Другими словами, банковские технологии включают в себя систему действий, с помощью которых обеспечивается организация сервиса, соответствующего запросам потребителей. Современные информационные технологии в значительной степени влияют на бизнес-процессы в банках, выводят их на принципиально новый качественный уровень. Банковские технологии и IT связаны неразрывно,

так как банковские технологии базируются на информационных. Банковские и информационные технологии помогают настроить и обеспечить автоматизацию банковского бизнеса.

Для того, чтобы не оказаться в положении технологического отставания, банкам необходимо заниматься автоматизацией приоритетных направлений своей деятельности.

Конкурентоспособность банка в современных реалиях во многом определяется уровнем его технологичности.

Внедрение инноваций во все сферы деятельности экономических субъектов, переход экономики на инновационный путь развития, стали одними из приоритетов государственной политики, влияющих на экономический рост, развитие и структурные сдвиги в экономике, а также важнейшим инструментом, поддерживающим конкурентоспособность национальной экономики, в том числе и банковского сектора. Поэтому, основным содержанием нового этапа в развитии банковского сектора должно стать повышение качества банковской деятельности, включающее расширение состава банковских продуктов и услуг, рост их качества и совершенствование способов предоставления, повышение долгосрочной эффективности и устойчивости бизнеса. Инвестиции и инновации стали сутью современного развития не только в банковском деле, но и во всех отраслях экономики. Таким образом, разработка и внедрение финансовых инноваций и технологий в банковский сектор экономики еще не потеряла свою актуальность, а наоборот обретает необычную актуальность.

Надежные и безопасные платежные системы способствуют повышению стабильности финансовой системы государства в целом, обеспечивают эффективное использование финансовых ресурсов и улучшают ликвидность финансовых рынков, а также гарантируют своевременный расчет между продавцами и покупателями.

Опыт создания новых банковских продуктов, услуг и технологий на рынке Республики Казахстан опирается на мировой опыт. Любые банковские инновации на банковские продукты и услуги не являются инновациями по истечении некоторого периода времени в полном смысле из-за отсутствия процедуры патентов, так как занимают широкую нишу на рынке и в среде конкурентов.

В настоящее время на территории Республики Казахстан функционируют две национальные платежные системы: Межбанковская система переводов денег (МСПД) и Система межбанковского клиринга (СМК). В целом, за январь-февраль 2021 года через Межбанковскую систему переводов денег и Систему межбанковского клиринга было проведено 8,8 млн. транзакций на сумму 114,3 трлн. тенге. По сравнению с аналогичным периодом 2020 года количество платежей в указанных платежных системах увеличилось на 22,5% (на 1614,1 тыс. документов), сумма платежей увеличилась на 0,8% (на 0,9 трлн. тенге).

В 2020 году АО «Kaspi Bank» возглавил рейтинг крупнейших казахстанских банков, который последние годы занимается созданием инновационных сервисов и продуктов в банковском секторе. В ноябре 2014 года запущен «Kaspi Магазин» – онлайн-агрегатор для сравнения цен и покупки товаров в кредит. В августе 2016 года презентована программа Kaspi Red, предоставляющая рассрочку для потребительских покупок.

В течение 2016-2017 годов начали действовать Kaspi Gold и приложение Kaspi.kz, которые изменили рынок безналичных платежей для пользователей. На начало 2020 года число активных пользователей Kaspi.kz составило более 6 млн., Kaspi Gold – более 4,5 млн.[35].

По состоянию на 01.01.2021 года больше всего POS-терминалов установлено в Алматы – 59189, в Нур-Султане – 35749, в Карагандинской области – 16771 терминалов. Меньше всего их в Кызылординской области – 3832 и в Жамбылской области – 4798 терминалов.

Большая часть банкоматов находится в городе Алматы, там – 2463 банкоматов. На втором месте, город Нур-Султан – 1552 банкоматов и в Туркестанской области и в городе Шымкент находится 1092 банкоматов. Меньше всего банкоматов находится в Северо-Казахстанской области, там всего – 339 банкоматов.

Банками Казахстана и АО «Казпочта» предоставляются услуги по переводам денег через такие системы, как Золотая корона, Вестерн Юнион, Юнистрим, Contact, Faster, MoneyGram и иные СДП. Доля переводов денег, проведенных в феврале 2021 года на территории Казахстана, составляет 24,5 % от общего количества и 7,6 % от общей суммы переводов денег, отправленных посредством СДП. Доля переводов денег, отправленных за рубеж, составляет 75,5 % и 92,4 % соответственно.

Таким образом, клиентоориентированной целью внедрения искусственного интеллекта в банковский сектор является обеспечение персонализированных и высококачественных условий для формирования удовлетворенности клиентов параллельно с эффективными и экономящими время услугами. Следующее решение по развитию банковских технологий, это – персонализация предложений. Современный цифровой банк, используя нынешние облачные системы, может дать каждому клиенту услуги именно в той форме, в которой они им будут востребованы. Например, курьер доставит документы, заказанные через мобильное приложение, автомобиль банкомат позволит депонировать наличные, а облачная платформа интернет банкинга предоставит всю информацию по счету, включая сервисы по проверке контрагентов. И все это будет создано с одной целью – предоставить удобство клиенту при их использовании.

Следовательно, в условиях инновационной глобализации банкам просто необходимо пользоваться новыми инновационными технологиями. Чтобы выстоять в глобальной конкуренции, казахстанские банки должны улучшить уже имеющиеся новые технологии и как можно быстрее внедрить новые технологии, с помощью которых будет выстоять в глобальной конкуренции.

Выводы. В нашей стране совершается поэтапный процесс изменения схемы и тактик убеждений взаимодействия с клиентами в большинстве банков. Немалая часть банковских организаций в настоящее время способна предоставлять комплексное обслуживание: выгодное карточное обслуживание, дистанционное обслуживание и обслуживание с помощью мобильных приложений. Для улучшения процесса развития банковской системы в условиях рынка необходимо совершенствовать применение банковских технологий. Внедрение новой банковской технологии в нашей стране находится в неудобном положении из-за отсутствие своих аналитических отделов, умелых и высокопрофессиональных специалистов, способных формировать результативные финансовые модели, приспособить инструменты, которые предлагают специалисты из многих западных стран.

Сфера банковской системы наиболее активно употребляет информационные технологии. Развитие банковского бизнеса без использования информационных технологий невозможно, потому что реализация задач по внедрению новых банковских услуг и продуктов, организация взаимодействия с клиентами, контрагентами, биржами напрямую связана с информационными технологиями. Более того, использование информационных технологий является одним из ключевых факторов эффективности и конкурентоспособности современного банка. В настоящее время банковская система переходит на качественно новый этап своего развития, когда в условиях жесткой конкуренции банки для сохранения своего положения на рынке должны создавать принципиально новые организационные структуры, использовать новейшие банковские технологии.

В заключении можно сказать, что развитие банковских технологий необходимо. В настоящее время существует ряд проблем по внедрению новых информационных технологий, в основном касающихся способов защиты передаваемой информации. Их внедрение позволит банкам избавиться от недостатков существующих систем, оптимизировать издержки на проведение различных операций, использовать преимущества за счет тиражирования технологически апробированных решений во всех подразделениях банка, а также уверенно прогнозировать планомерный рост своей деятельности, конкурентоспособные условия обслуживания клиентов и укрепления позиции на рынке кредитных организаций.

3.2 Направления совершенствования банковских продуктов и услуг в коммерческом банке АО «Народный банк Казахстана»

Существуют проблемы не только в банковском секторе, но и в отдельном взятом нами банке. АО «Народный банк Казахстана» является крупнейшим банком Казахстана, но и у него есть свои определенные проблемы, на которые стоит обратить внимание.

Анализируя АО «Народный банк Казахстана» рассмотрен ряд банковских продуктов и услуг для юридических и физических лиц. Также было проанализировано финансовое положение коммерческого банка.

На основании всего рассмотренного можно сделать вывод, что данный банк занимает лидирующие позиции в банковском секторе Казахстана. Но тем не менее у коммерческого банка АО «Народный банк Казахстана» существуют ряд проблем, которые влияют на количество клиентов, а также и на саму репутацию кредитной организации.

Среди проблем, которые влияют на развитие банковских продуктов и услуг в АО «Народный банк Казахстана» можно выделить:

- 1) не корректная мотивация сотрудников банка;
- 2) низкое качество некоторых банковских продуктов и услуг, а также их высокая стоимость;
- 3) несовершенная линейка кредитных продуктов и услуг, так как она не удовлетворяет все потребности клиента, особенно сегмента малого и среднего бизнеса;
- 4) несовершенное программное обеспечение внутри банка и отсутствие значимого функционала в программах;
- б) некомпетентность сотрудников;
- 7) труднодоступная система открытия счетов.

Фактор, который влияет на объем кредитного портфеля и депозитного, а также на количество других предоставляемых продуктов и услуг, можно назвать некорректную систему мотивации сотрудников. На сегодняшний день в систему мотиваций сотрудников, которые непосредственно работают с юридическими и физическими лицами, не входит мотивация за сохранение клиентов. Мотивация сотрудников АО «Народный банк Казахстана» в основном направлена на привлечение в банк новых клиентов.

Если рассматривать непосредственно МОКов (менеджер-операционист-кассир), то мотивация у них устанавливается, только на открытие новых расчетных счетов для новых клиентов, а также за дополнительные продукты.

План стоит 5 расчетных счетов в месяц, чтобы они засчитались сотруднику, необходимо их привлечь при помощи холодных звонков, но зачастую этого не удается сделать, так как поток клиентов очень большой и на звонки потенциальным клиентам иногда не хватает времени. Из-за невыполнения плана, у Банка АО «Народный банк Казахстана» большая текучка кадров, что также влияет на качество предоставления информации клиентам. Необходимо внести в систему мотивации таким сотрудникам сохранение клиентов, а также мотивацию за операционное обслуживание. И приоритет направить на сохранение клиентов, так как недавно на помощь данным сотрудникам был создан новый отдел, который занимается только привлечением новых клиентов на открытие расчетных счетов. Это позволило немного увеличить привлечение новых клиентов и увеличить транзакционные доходы, депозитный и кредитный портфель. Еще один фактор, который влияет на снижение привлечения новых клиентов и сохранение старых, можно назвать

низкое качество банковских продуктов и услуг. Сегодня новые технологии шагнули вперед, многие коммерческие банки предлагают клиентам высококачественное обслуживание. Например, выездное открытие расчетного счета, бронирование расчетного счета, круглосуточный операционный день, оперативная отправка платежей, онлайн обновление остатков на счетах и так далее. В АО «Народный банк Казахстана» очень длительная процедура открытия счетов до 3 дней, в тоже время многие банки открывают расчетные счета за час. Также в рассматриваемом банке неудобное расчетно- кассовое обслуживание: короткий операционный день (до 17:00), сложная для восприятия система онлайн банка, не своевременно отображаются остатки по счетам, долго уходят платежи. Кроме того, имеет место быть одно неудобство для клиента: банковские комиссии не списываются с кредитных средств коммерческого банка. Данный момент приносит небольшие неудобства клиенту, который пользуется овердрафтом. За каждое платежное поручение клиент платит комиссию, когда денежные средства заканчиваются на счете, он начинает использовать кредитные средства, «заходит» в лимит овердрафта и при отправки платежных поручений на следующий день возникает ошибка, так как списать комиссию не с чего. Поэтому клиенту необходимо пополнить счет на сумму комиссий за исходящие платежные поручения, иначе они не будут отправлены.

Существует еще одно значительное неудобство при использовании АО «Народный банк Казахстана» Бизнес-онлайн. При открытии счета директор предприятия регистрируется в системе и генерирует себе электронный ключ для входа в интернет-банк, а также для подписания платежных поручений. Для регистрации клиенту необходимо иметь компьютер, USB-флеш-накопитель для записи ЭЦП, а также необходимое программное обеспечение для персонального компьютера. Операционисты чаще всего не консультируют новых клиентов об этапах подключения интернет-банка, только советуют позвонить по телефону горячей линии, чтобы специалисты помогли им, но как правило попадают некомпетентные сотрудники. У сотрудников офиса банка нет возможности непосредственно на месте помогать клиенту сгенерировать сертификат электронной подписи, так как офисы не оснащены компьютерами, предназначенных для посетителей банка. Также после генерации сертификата клиент должен принести распечатанный сертификат в банк, чтобы сотрудники банка его подтвердили для работы в интернет-банке. Данный процесс, доставляет большой дискомфорт для клиента, так как во многих других коммерческих банках подключить интернет-банк можно одновременно с открытием расчетного счета за одно посещение офиса.

Иногда клиент допускает некоторые ошибки в ФИО, паспортных данных и т.д., в таком случае ему необходимо повторно прийти в отделение банка, чтобы подтвердить сертификат. После 2 лет необходимо заново сформировать сертификат, если срок полномочия директора закончился, то он также должен сгенерировать новый сертификат и прийти в офис банка. Если компания в рамках месяца не зарегистрировалась в АО «Народный банк Казахстана»

Бизнес-онлайн и по счету проходили какие-либо операции, то банк взимает комиссию за обслуживание счета без ДБО в размере 2500 тнг ежемесячно. Платежи в ВТБ Бизнес-онлайн может создавать, как и директор, так и бухгалтер, но перед отправкой обязательно их необходимо подписать при помощи ЭЦП (электронная цифровая подпись). Сделать это возможно только непосредственно за компьютером, там, где сохранен данный ключ. Поэтому иногда директора предприятий, отдают ключи бухгалтеру, и полностью доверяют им работу с денежными средствами, что приводит к усложнению контролированию процессов со счетом.

Также в АО «Народный банк Казахстана» существует понятие мультиклиент, когда один руководитель является директором сразу в нескольких компаниях, в систему АО «Народный банк Казахстана» Бизнес-онлайн есть возможность работать с помощью одного ключа со всеми компаниями. Но есть недостаток в разработки приложения для предпринимателей, такой как, можно работать только с одной компанией, чтобы работать с другой, необходимо выйти из первой. Для руководителя было бы удобнее видеть все платежи по всем компаниям и иметь возможность оперативно сразу все подписывать.

Вдобавок, если клиент открыл расчетный счет в определенном офисе банка, то он обязан там обслуживаться, так как если он обратит в другое отделение, то его могут не обслужить и отправить в офис, за которым он закреплен, либо совершить операции, например, внесение или снятие наличных денежных средств, с комиссией выше, чем в обслуживающем офисе. Также существует проблема – это не совершенная линейка кредитных продуктов для малого и среднего бизнеса. У кредитных менеджеров стоит план выдать кредит примерно на 20 млн тнг в месяц. Как правила, одна сделка занимает большое количество времени независимо от суммы кредита, но менеджерам необходимо в течение квартала сделать план, который составляет 8 расчетных счетов, 50 млн тнг кредита, 20 зарплатных карт, 10 млн депозитов в месяц, поэтому они ориентируются на более крупного клиента, чтобы за 2–3 заявки на кредит выполнить план и полностью перевести клиента на обслуживание в банк, чтобы закрыть план по всем продуктам. Чтобы выполнить план необходимо заводить и открывать каждую неделю по 2 счета и рассматривать 2 заявки на кредит. Поэтому для предпринимателей, которые хотят взять денежные средства на небольшую сумму до 10 млн тнг, рассматриваемый банк не вариант для выбора, так как менеджеры, которые занимаются выдачей кредитов, не станут рассматривать такого клиента в плане «заемщика», но, чтобы выполнить план, они скажут, что рассматривать заявку по кредиту будут только в случае открытия расчётного счета. После открытия счета, чаще всего таким клиентам отказывают в предоставлении кредита.

Еще стоит обратить внимание, что в АО «Народный банк Казахстана», если клиент является индивидуальным предпринимателем и он решил взять кредит, как физическое лицо, то ему откажут, и перенаправят в отдел по работе с малым бизнесом, где за небольшую сумму кредита не возьмутся специалисты.

Такая ситуация отталкивает потенциального и существующего клиента банка. Если рассматривать кредит для юридических лиц, то обязательным условием получения кредита, помимо наличия расчетного счета в АО «Народный банк Казахстана» является оценка залога за счет самого клиента (в среднем выходит 15 000 тнг), а также присутствует обязательное страхование.

В свою очередь, рассмотрение кредита занимает большое количество времени. Сейчас в Казахстане наблюдается тенденция увеличения самостоятельных и самозанятых людей (микробизнес), которые не работают служащими в какой-то организации. Государство и следом банки воспринимают их как небольшие юридические лица.

Необходимо решение, которое увеличит количество выданных кредитов микробизнесу, что будет способствовать росту кредитного портфеля юридических лиц АО «Народный банк Казахстана», при этом, минимизируя риски.

Рассмотрим пути решения данной проблемы:

- 1) создать отдельный отдел в АО «Народный банк Казахстана», который будет работать только с клиентами микробизнеса;
- 2) разработать специальный кредитный скоринг для данной категории;
- 3) расширить продуктовую линейку для микробизнеса.

Для города Талдыкоргана достаточно открыть отдел, который будет работать только с клиентами микробизнеса в одном офисе. При этом, в данный отдел необходимы два операциониста, которые будут хорошо знать особенности микробизнеса, поэтому нужно провести обучение алгоритму приема заявок, а также правилам консультации по всем тарифам для того, чтобы подобрать наиболее выгодный вариант. Помимо операционистов необходим клиентский менеджер, который будет заниматься поиском клиентов.

Также необходим один кредитный аналитик, который будет анализировать финансовое положение клиентов для определения их платёжеспособности. У всех сотрудников отдела по обслуживанию микробизнеса, план на месяц будет в два раза меньше, чем у сотрудников отдела малого бизнеса. Для коммерческого банка кредитование микробизнеса является рискованным продуктом, поэтому необходимо использовать кредитный скоринг, который, при его надлежащем применении, может содействовать расширению доступа малых предприятий к кредитованию.

Из-за того, что крупное слияние приводит к затруднению интеграции друг с другом возникает проблема отсутствия четко налаженных банковских процедур. Решение данной проблемы заключается в обеспечении плавного перехода к новому формату работы, к примеру, предоставление клиенту информации о том, кто и за что отвечает в банке.

Вытекающие проблемы, связанные с интеграцией банков:

- 1) сокращение штата сотрудников и увеличения затрат на обучение сотрудников (универсалов);
- 2) создание единой платформы программного обеспечения для работы всех банков;

3) потеря определенного процента клиентской базы.

Потеря определенного процента клиентской базы считается естественным явлением, так как в коммерческих банках регулярно происходят изменения, и клиент ищет наиболее выгодные для него условия. Но для уменьшения риска потери значимой доли процентных доходов нужно качественно подготовить обслуживающий персонал для хорошей сервисной работы с клиентами, регулярно обеспечивать каждого клиента информационной базой (об изменениях и т.д.) путем рассылки уведомлений по дистанционным каналам, также провести кампанию по активному привлечению новой клиентской базы. Кроме того, объединение банков безусловно имеет ряд проблем, однако, эти проблемы краткосрочные и в долгосрочной перспективе интеграция банков имеет ряд неоспоримых преимуществ, которые позволят вывести группу Халык в целом на новый уровень и принести увеличение выручки и чистой прибыли.

Проведение такого слияния позволяет получать колоссальный опыт группе Халык, поскольку за последние 10 лет группа прошла огромное количество слияний, поглощений, перевода бизнеса из одного банка в другой, продажи проблемных кредитов, поэтому серьезных сбоев не было при интеграции банков. Отсутствует в рассматриваемом банке продуманного функционала общего программного обеспечения, которое могло бы позволять решать вопросы при помощи создания сервисных заявок в данной программе, а не при помощи отправки писем ответственным сотрудникам. Суть проблемы заключается в длительном согласовании документов и т.д. Например, если клиент заблокирован и ему необходимо согласовать платежные поручения на бумажном носителе, МОК должен отправить документы на согласование при помощи обычной внутрибанковской почтой, что создает дискомфорт сотруднику, а также существует вероятность неполучения ответа в установленный срок и потери документов среди большого количества писем у получателя.

На сегодняшний день пакетные тарифы не являются универсальными, поэтому делают расчетно-кассовое обслуживание дорогим для любого клиента. Например, даже для крупной организации, у которой большое количество платежей (от 200 шт. в месяц) пакетный план будет дорогим, так как в нем есть ограничения в бесплатных платежах (до 150 шт. – бесплатно, дальше – 15 тнг) и такой тариф стоит 7 000 тнг в месяц.

Есть наиболее выгодные предложения от сторонних банков, за неограниченное количество платежных поручений клиент за 3 месяца в совокупности заплатит 7000 тнг, а за 100 бесплатных платежей – 2500 тнг. Таким образом, пакетные предложения по расчетно-кассовому обслуживанию необходимо обновить, сделать более универсальными и подходящими под любой вид бизнеса, с любыми запросами клиентов. Но стоит заметить, что до 2019 года в АО «Народный банк Казахстана» отсутствовала линейка дополнительных опций, которая позволяла клиентам докупать разные предложения от банка дополнительно, сейчас для увеличения числа клиентов данное нововведение было добавлено.

Кроме этого, нужна качественная подготовка специалистов. Для того, чтобы с самого первого дня взаимодействия с банком, с первой встречей со специалистом, клиенту предоставляли качественные консультации об банковских продуктах и услугах, также в случае возникновения конфликтных ситуаций, снять негатив и нивелировать риски ухода клиента. Поэтому необходимо проводить постоянное обучение сотрудников при помощи тренингов, курсов и так далее. В АО «Народный банк Казахстана» очень редко проходят такие мероприятия (1 – 2 раза в год). Например, когда приходит новый сотрудник, у которого вообще нет опыта работы в коммерческом банке, то он сразу садится за свое рабочее место и его начинает обучать сотрудник, но иногда данное обучение не плодотворное, так как некоторые моменты опускаются и в процессе работы непосредственно с клиентами возникают много вопросов и негатива со стороны посетителя. Таким образом, необходимо организовывать недельный курс тренингов адаптации сотруднику, который будет работать с юридическими лицами, на которых будут рассказывать о банковских продуктах и услугах АО «Народный банк Казахстана», про особенности работы с юридическими лицами, также обращать внимание как избежать конфликта с клиентом и т.д. Но на деле в банке кт начинает работать с юридическими лицами, просто назначают электронные курсы, которые иногда бывают с неактуальной информацией и прикрепляют наставника. Данная модель адаптации используются для МОКов (менеджеры-операционисты-кассиры). Если рассматривать кредитных специалистов, то там вообще нет электронных курсов, наставника, поэтому просто новому сотруднику дают большое количество документов для самостоятельного изучения, список клиентов, которым нужно позвонить и пригласить на обслуживание в банк. План по продажам у таких специалистов стоит сразу же. Следовательно, сделав более удобным и качественным обслуживанием, можно предотвратить отток клиентов, с помощью привлечения универсальных сотрудников, которые могут качественно и быстро обсуживать клиента и продавать большое количество банковских продуктов и услуг.

Еще стоит рассмотреть банковский продукт, с которым существуют определенные проблемы – это специальный счет. Клиент, который обращается в банк, чтобы открыть такой счет сталкивается с некомпетентностью сотрудников и длительным процессом открытия данного счета (от 7 рабочих дней), так как данный банковский продукт ввели в АО «Народный банк Казахстана» только к концу 2018 г, но до сих пор не было обучения сотрудников по процессу открытия и консультирования по данному счету. Следовательно, сотрудникам приходится узнавать информацию у коллег, которые самостоятельно освоили программы заведения счета и о других нюансах. Поэтому, когда клиент приходит в отделение банка, то его всегда отправляют открывать специальный счет на электронной платформе, так как открытие там занимает 1 рабочий день. Также потенциальный клиент банка может столкнуться с отказом в открытии счета. Можно сказать, что в АО «Народный банк Казахстана» существует трёхуровневая система до

положительного или отрицательного ответа сотрудников на возможность открытия расчетного счета в рассматриваемом банке (в некоторых отделениях банка двухуровневая система). Когда потенциальный клиент обращается в отделение банка для открытия расчетного счета, МОК обязан оценить поведение клиента, с кем он пришел и как отвечает на поставленные вопросы. Затем в специальную программу по скорингу клиента вбивает необходимую информацию о нем и ставит свое мнение по отношению к нему. Даже, если решение специалиста положительное, скоринг может показать отрицательный результат. Также есть результат «на согласование» в такой ситуации потенциальный клиент коммерческого банка встречается с директором или заместителем офиса и отвечает на его вопросы. После такой беседы принимается решение об открытии расчетного счета в данном банке. Такая процедура носит с одной стороны положительный характер для самого банка, так как на первоначальном этапе отсеиваются возможно негативные клиенты, но в тоже время может первое впечатление о клиенте было обманчивым, и он мог принести большую прибыль коммерческому банку.

Самая актуальная тема для предпринимателя – это кредитование в коммерческом банке, а именно вопрос обеспечения кредита. Требования по залогу различаются по виду кредитования, финансовому состоянию заемщика, срокам выдачи, а также по видам предоставляемого залога. Предполагаемый залог оценивается независимыми оценщиками, из оценочной стоимости вычитывается дисконт – полученное значение принимается за залоговую стоимость. В зависимости от срока и вида эксплуатации залога к нему применяется различные значения дисконта (от 30 до 70 %).

Залог является необходимым требованием для кредитования в банке, и если предприниматель не имеет соответствующей запрашиваемой сумме доли активов, возможность получения финансирования сводится к нулю.

Проблема залога для обеспечения кредита встает остро перед предпринимателем, которые еще не успели обзавестись достаточным объемом активов, деятельность которых не предполагает наличие в собственности недвижимости или для тех, у кого не хватает своей недвижимости, оборудования, автотранспорта для залога. В связи с такой проблемой возникает предложение по поводу введения банковского продукта – кредитование под контракт.

Таким образом, клиент, когда открывает расчетный счет и в процессе обслуживания пользуется другими продуктами и услугами для юридических лиц, видит неудобства в обслуживании и не в силах поддерживать обороты, уходит в сторонний банк с выгодными предложениями по расчетно-кассовому обслуживанию и т.д. При этом он уводит кредитный, депозитный портфель. В связи с этим, необходимо повышать качество обслуживания, продлевать операционный день, упростить систему идентификации в Халык-Бизнес онлайн, усовершенствовать программу овердрафт, актуализировать выписку по счетам, чтобы клиент мог видеть актуальные остатки по-своему счету в любой

момент в режиме онлайн, сделать процесс открытия счета быстрым и удобным для клиента коммерческого банка.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Коммерческие банки в условиях жесткой конкуренции в банковской сфере должны прикладывать большие усилия для завоевания доверия клиента. Банкам необходимо не только удовлетворить потребности существующих клиентов, но и постараться максимально на долгое время продлить и установить наиболее прочные отношения с потенциально выгодными для себя клиентами.

В современных условиях эффективная работа кредитной организации во многом связана с использованием в деятельности новейших разработок, а также внедрения новых банковских продуктов и услуг.

В ходе написания дипломной работы была рассмотрена сущность и определены классификации банковских продуктов и услуг; рассмотрены особенности предоставления банковских продуктов и услуг для юридических и физических лиц; проведён анализ основных экономических показателей АО «Народный банк Казахстана» и банковских продуктов и услуг в данном коммерческом банке; по итогам анализа выявлены проблемы и разработаны оптимальные решения проблем при предоставлении банковских продуктов и оказанием услуг для юридических и физических лиц.

Цели дипломной работы заключаются в изучении направлений развития банковских продуктов и услуг, а также в выявление проблем в развитии банковских продуктов и услуг для юридических и физических лиц в коммерческом банке и в Республике Казахстан в целом, были выполнены.

По результатам проведенных исследований были сделаны следующие выводы:

- 1) в банковском законодательстве нет четких определений понятий «банковский продукт» и «банковская услуга», а также в процессе раскрытия понятий среди казахстанских и зарубежных экономистов, было выявлено, что среди исследователей банковской сферы единой точки зрения на понимании сущности данных понятий отсутствует;
- 2) экономический анализ состояния банка показал, что АО «Народный банк Казахстана» занимает устойчивое положение в банковском секторе;
- 3) АО «Народный банк Казахстана» предоставляет широкий спектр банковских продуктов и услуг для юридических и физических лиц;
- б) кредитная линейка АО «Народный банк Казахстана» достаточно широкая, однако преобладают в ней залоговые продукты, что не вполне удовлетворяет потребности рынка МСБ, о чем говорит снижение доли портфеля МСБ в общем совокупном кредитном портфеле.

Подводя итог состояния банка, можно сделать вывод о том, что АО «Народный банк Казахстана» занимает достаточно устойчивое положение, по статьям, составляющим основную долю активов и пассивов, показатели всех обязательных нормативов находятся в пределах допустимых значений.

Также коммерческий банк АО «Народный банк Казахстана» предлагает для населения большой спектр банковских продуктов и услуг для устойчивого функционирования в банковском секторе экономики.

Откорректировав систему мотивации сотрудников, улучшив комплексное обслуживание клиентов и добавив в линейку кредитных продуктов, можно увеличить объемы выдач кредитных продуктов, нарастить кредитный портфель, закрепить отношения с клиентами и увеличить доходность банка за счет роста транзакционного бизнеса.

В ходе написания дипломной работы были разработаны меры, которые позволят увеличить улучшить систему предоставления банковских продуктов и оказанием услуг для юридических и физических лиц, закрепить отношения с существующими клиентами и привлечь новых, а также увеличить доходность банка за счет роста транзакционного бизнеса.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Тарасова Т.Ю., Флигинских Т.Н. Специфические особенности банковского продукта и услуги // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. 2017. №2 (251). // [cyberleninka.ru/ article/n/spetsificheskie-osobnostibankovskogo-produkta-i-uslugi](http://cyberleninka.ru/article/n/spetsificheskie-osobnostibankovskogo-produkta-i-uslugi) (дата обращения: 17.04.2019).
- 2 Лаврушин О.И., Валенцева Н.И. и др.. Банковское дело. - 12-е изд., стер. - М. : КНОРУС, 2016. - 800 с.
- 3 Полтораднева Н.Л. К вопросу о совершенствовании понятийного аппарата банковской сферы // Деньги и кредит. - 2016. -№ 10. - С. 72-78
- 4 Швед Д. Е. О понятиях «банковский продукт» и «банковская услуга» // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – №.1. – С. 56-64.

- 5 Тарасова Т.Ю. Современное состояние интернет-банкинга в России. // Современные проблемы и перспективные направления инновационного развития науки: сборник статей Международной научнопрактической конференции (15 декабря 2016г., г. Екатеринбург). В 8 ч. Ч.2. Уфа, АЭТЕРНА.- 2016. -С. 203-205.
- 6 Лаврентьева Е.Е. Неоднозначность трактовки термина «банковская услуга» // Экономика и экологический менеджмент.- 2012. -1(10). –С. 3-5
- 7 Абаева Н.П., Хасанова Л.Т. Конкурентоспособность банковских услуг: Монография. - Ульяновск, УлГТУ., 2012. - 118 с.
- 8 Логинов М.П., Логинова О.Н. Повышение конкурентных преимуществ банковских услуг // Вопросы управления. - 2012. - 4 (21). – С.4-6
- 9 Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности.-М.: Издательско-торговая корпорация Дашков и К, 2005. - 716 с.
- 10 Котлер Ф., Армсронг Г., Сондерс Дж. и др. Основы маркетинга. - М.; СПб.; Киев: Издат. дом «Вильямс», 1999.- 842 с.
- 11 Лозовский Л.Ш., Райзберг Б.А., Ратковский А.А. Универсальный бизнес-словарь. М.: ИНФРА-М, 1997.- 467 с.
- 12 О финансовом лизинге // <https://adilet.zan.kz>
- 13 Мазняк В.М. Развитие продуктового ряда современных коммерческих банков // Финансовые исследования. - 2015. - №3 (48). – С.94-96
- 14 Халыкбергенов А.К. Понятие розничного банковского продукта // Экономика.- 2011. -№2 .- С.8-10
- 15 Марамыгин Максим Сергеевич, Поваров Александр Васильевич Понятие розничного банковского продукта // Известия УрГЭУ. - 2011.- №2 (34).- 24-26
- 16 Саенко В. И. Развитие рынка розничных банковских услуг : дис. ... канд. экон. наук. Краснодар, 2008. -108 с.
- 17 Романенко В. А. Розничная стратегия универсального коммерческого банка : автореф. дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2007.- 98 с.
- 18 Закон РК «О банках и банковской деятельности в Республике Казахстан» // <https://online.zakon.kz/>
- 19 Оспанов А.А., Шамуова С.Е. Банковские продукты: сущность и характеристика // Банки Казахстана.- 21.-№14.-С.17-18
- 20 Лаврушин О.И. Банковский менеджмент: учебник.- М.: КНОРУС., 2009. - 560 с.
- 21 Герасимова Е.Б. Феноменология анализа финансовой устойчивости кредитной организации. М.: Финансы и статистика. 2006. - 392 с.
- 22 Касымов С.К. Исследование рынка банковских услуг в Республике Казахстан // Финансы и кредит. – 2011.- №9.- С.11-12
- 23 Хабаров В.И. Попова Н.Ю. Банковский маркетинг. – М., 2004. – 165 с.
- 24 Розничные продукты банка АО "Народный банк Казахстана" // <https://halykbank.kz/others>

- 25 Крюкин И. Истории большого банка: концепция mini apps и новые экосистемные проекты // https://forbes.kz/process/technologies/istorii_bolshogo_banka_kontseptsiya_mini_apps_i_novyie_ek
- 26 Обзор финансовых результатов АО "Народный банк Казахстана" за 2018-2020 гг // <https://fhs.kz/wp-content/uploads/2020/03/2020.03.12-HSBK>.
- 27 Отчет о финансовой стабильности Казахстана // <https://www.nationalbank.kz>
- 28 Козловский В. Развитие банковской технологии в условиях глобализации // Банки Казахстана .-2015.- №7.- С.39-40
- 29 ДБО для розничных кредитов в Казахстане: взгляд в будущее // <https://www.banki.ru/blog/denpas> (дата обращения: 20.01.2020 г.)
- 30 Markswebb Internet Banking Rank 2018. Ежегодное исследование эффективности интернет-банков для частных лиц // <https://www.finversia.ru/publication/bankodrama-56187?>
- 31 Банковский сектор по итогам декабря 2019 года // [ps://www.banker.kz/news/the-banking-sector-at-the-end-of-december-2019-/](https://www.banker.kz/news/the-banking-sector-at-the-end-of-december-2019/)
- 32 Интернет- банкинг на острие ножа. Как улучшить ДБО что бы остаться на рынке // www.rebankibg.ru (дата обрац.: 21.01.2020)
- 33 Крис Скиннер Цифровой банк. Как создать цифровой банк или стать им // <https://www.litmir.me>
- 34 Пинина К.А. Современные информационные банковские технологии. // Тенденции и перспективы развития банковской системы в современных экономических условиях: материалы межд. научн.-практ. конфр. Казань, 2018. С. 174 -176.
- 35 Forbes: Kaspі Bank URL: <https://forbes.kz//ranking/object/8> (дата обращения: 12.03.2021)