

УО «Алматы Менеджмент Университет»



ALMA
ALMATY MANAGEMENT
UNIVERSITY

УПРАВЛЯТЬ СОБОЙ – УПРАВЛЯТЬ БИЗНЕСОМ – УПРАВЛЯТЬ ВРЕМЕНЕМ

Сборник статей магистрантов
Магистранттардың мақалалар жинағы
Collection of articles by Master Program students

Выпуск 7

Алматы, 2016

УО «Алматы Менеджмент Университет»

УПРАВЛЯТЬ СОБОЙ – УПРАВЛЯТЬ БИЗНЕСОМ – УПРАВЛЯТЬ ВРЕМЕНЕМ

Сборник статей магистрантов

Магистранттардың мақалалар жинағы

Collection of articles by Master Program students

Выпуск 7

Алматы, 2016

УДК 005.511 (082)

У66

Редакционная коллегия

Исахова П.Б. - д.э.н.; профессор, заведующая кафедрой «Финансы, учет и аудит»

Жакытбек Л.Б. - к.э.н.; зав. кафедры «Менеджмент и маркетинг»

Залученова О.М. - к.э.н.; доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг»

Жанжигитова Г.А. – зам. декана по академическим вопросам Высшей школы менеджмента

Укибаев Д.К. – редактор журнала «Центр научных исследований»

У66 **Управлять собой – управлять бизнесом – управлять временем:** Сб. ст. слушателей магистер. прог. Вып. 7. – Алматы: Алматы Менеджмент Университет, 2016 – 144 с.

ISBN: 978-601-7470-70-8

Все статьи прошли проверку в системе Антиплагиат.ру (уникальность текста не ниже 75%).

УДК 005.511 (082)

ISBN: 978-601-7470-70-8

© Алматы Менеджмент Университет, 2016

Содержание

№	Автор	Название статьи	Научный руководитель	Стр.
1	<i>Абдыкалыкова Гаухар Даулетовна</i>	Роль маркетинга впечатлений в деятельности бренд-ориентированных компаний	Закирова А.Т., к.э.н., доцент	6
2	<i>Аккулов Нурлыбай</i>	О некоторых аспектах устойчивого развития города актау в контексте инвестиций, инноваций и интеграции	Хан И.Г., к.ф.н., доцент	10
3	<i>Алтынбекова Шынар Жумабеккызы</i>	Межкультурные коммуникации	Читанова С., к.э.н., доцент	16
4	<i>Ахмадиев Серик Тыныбекович</i>	Методы управления финансовыми инструментами	Бирмагамбетов Т. Б., к.э.н., доцент	20
5	<i>Бакубаева Зарина Флюровна</i>	Система управления проектами на предприятии	Никифорова Н.В., д.э.н., профессор	28
6	<i>Есмурзаева Салтанат Ашимовна</i>	Депозитный портфель банков второго уровня и Процентная политика	Мадыханова К.А., к.э.н., доцент	32
7	<i>Ефремова Ксения Сергеевна</i>	Методики анализа Финансовых результатов компаний	Чивазова А.З., к.э.н., доцент	37
8	<i>Зайни Айдана Аманқызы</i>	Современное состояние управления проектами В республике казахстан	Шалбаева Ш.Е., к.э.н., доцент	43
9	<i>Қадырбергенова Айгерім Әсетқызы</i>	Классификация рисков в коммерческих банка	Маргацкая Г.С., к.э.н., проф. Кафедры «Финансы»	49
10	<i>Кайратова Жаният Кайраткызы</i>	Инновационные банковские продукты (услуги) и перспективы их развития	Мархаева Б. А., д.э.н., доцент, профессор	53
11	<i>Касен-теги Нургуль Кадырбеккызы</i>	Система управления знаниями организации и ее функции	Габдулина А.С., д.э.н., профессор	58
12	<i>Катранов Рамиль Зуфарович</i>	Подход к внедрению информационной системы управления проектами на предприятии	Залучёнова О.М., к.э.н., доцент	62

ИННОВАЦИОННЫЕ БАНКОВСКИЕ ПРОДУКТЫ (УСЛУГИ) И ПЕРСПЕКТИВЫ ИХ РАЗВИТИЯ

На сегодня инновации являются ключевым фактором стабильного экономического роста банков. Технологии развиваются стремительно, а, именно, эволюционируют цифровые технологии, в связи с этим современные этапы развития любой банковской системы протекают в условиях обострения конкуренции, и многие индустрии переживают значительную трансформацию. Политика постоянных нововведений *является* важнейшим элементом экономического развития банковского бизнеса [1]. Основные тенденции развития банковских инноваций акцентированы на индивидуальный подход к клиенту, скорость и качество его обслуживания и имеют, прежде всего, сервисные и качественные характеристики. Именно клиент является основным катализатором инновационного развития банков. Предъявление требований и нужд клиентов и является рычагом для зарождения инновационных услуг и продуктов. Иными словами, для банка всегда необходим такой клиент-двигатель, запросы которого всегда должны быть выполнимы банком и благодаря которому внедряется инновационный продукт или услуга. Исходя из наличия именно таких клиентов, банк всегда находится в поиске новых идей, разработке новых продуктов. Все пожелания и предложения клиентов — это уже готовое решение, которое позже превращается в цель для реализации банком.

На наш взгляд, наряду с запросами клиента и потребительским спросом, конкуренция и научно-технический прогресс открывают новые перспективы для развития таких инновационных продуктов (услуг), как внедрение электронной валюты, цифровых каналов обслуживания, связанных с продажами, мобильными приложениями и социальными сетями. Такие продукты (услуги) направлены на интерактивность обслуживания, минимизацию операционной деятельности и на работу вне зависимости от местонахождения и времени суток, так как клиенты сегодня заинтересованы в экстерриториальности и непрерывности работы систем.

К примеру, с каждым днем количество пользователей электронного и мобильного банкинга растет с геометрической прогрессией, все больше людей осознают удобство проведения финансовых операций, не выходя из дома. Как результат, число банковских отделений в развитых странах стабильно сокращается. В Соединенных Штатах Америки за последние 6-7 лет было закрыто около 5 000 отделений. Более того, каждый девятый из десяти банков США предполагает, что их филиальные сети начнут сокращаться, как минимум, на 10% в ближайшие пять лет.

Как другое следствие развития инновационных продуктов можно назвать то обстоятельство, что использование наличности во многих странах снижается, содержание большого объема монет и различных купюр в карманах и кошельках создает неудобство для людей. На сегодня для жителей крупных мегаполисов стало обыденным использование бесконтактных карточных систем. В Швеции давно обсуждается предложение о полном отказе от наличных денег. Снижение популярности наличности привело к тому, что доля наличных денег в обращении в стране составляет лишь 2% от ВВП [2].

В начале 2018 года предполагается внедрение электронной валюты, сообщает финансовый журнал LS со ссылкой на РосБизнесКонсалтинг, ведущую российскую

компанию в сфере масс-медиа и информационных технологий. Как отмечает издание, цифровую валюту готовятся выпустить крупные мировые банки - швейцарский UBS, испанский Santander, немецкий Deutsche Bank, американской Bank of New York Mellon Corporation и британский брокер ICAP. Валюта будет основана на технологии блокчейн (blockchain), которая используется при проведении расчетов в биткоинах.

Идея технологии blockchain заключается в том, что пользователи могут проводить анонимные платежи без каких-либо посредников на условиях необратимости транзакций, делая транзакции более быстрыми и дешевыми. Цифровая валюта позволит существенно сократить время проведения платежей. Уже в следующем году могут быть получены все разрешения от центральных банков и других регуляторов, что позволит в 2018 году ввести коммерческое использование цифровой валюты.

«Сегодня расчеты между банками и финансовыми институтами сложны, занимают много времени и обходятся дорого, вот почему все мы располагаем крупными бэк-офисами. Речь идет о рационализации и повышении эффективности процесса», - пояснил Хулио Фаура, отвечающий за исследования и разработки в Santander [3].

Дальнейшие перспективы развития инновационных технологий все чаще увязываются с цифровыми банковскими продуктами, которые связаны с продажами, мобильными приложениям и социальными сетями. Результаты исследования McKinsey показывают явную бизнес-выгоду от внедрения новых технологий, снижение расходной базы и расходов по созданию провизий за счет автоматизации бизнес- процессов и перевода фронт-офисной деятельности в цифровые каналы. Другими словами, за счет повышения внутренней эффективности оптимизируется весь процесс предоставления услуг с целью соответствия потребностям клиентов [4]. В банковской сфере переход на цифровые каналы обслуживания означает в перспективе полный пересмотр взаимоотношений с клиентами и способов предоставления им услуг. Фактически это означает, что банки больше не занимаются хранением денег: теперь они хранят информацию и обеспечивают ее безопасность [5].

Крупнейшая в мире частная IT-компания SAS, специализирующаяся на разработке и продаже решений и услуг в области бизнес-аналитики, совместно с веб порталами banker.kz и banki.ru, а также ВАИ – Институтом банковского управления (США) проводила исследования об удовлетворенности услугами дистанционного обслуживания клиентов казахстанских, российских и американских банков. Результаты показали, что клиенты казахстанских банков являются наиболее лояльными по сравнению с жителями России. 33% российских респондентов подтвердили, что готовы перейти в другой банк, если будут предложены более инновационные инструменты и сервисы, когда как в Казахстане этот показатель составил лишь 10%. В Соединенных Штатах готовность оказалась еще выше, составив 40% респондентов в возрасте от 25 до 34 лет и 48% респондентов - в возрасте от 21 до 24 лет (рисунок 1).

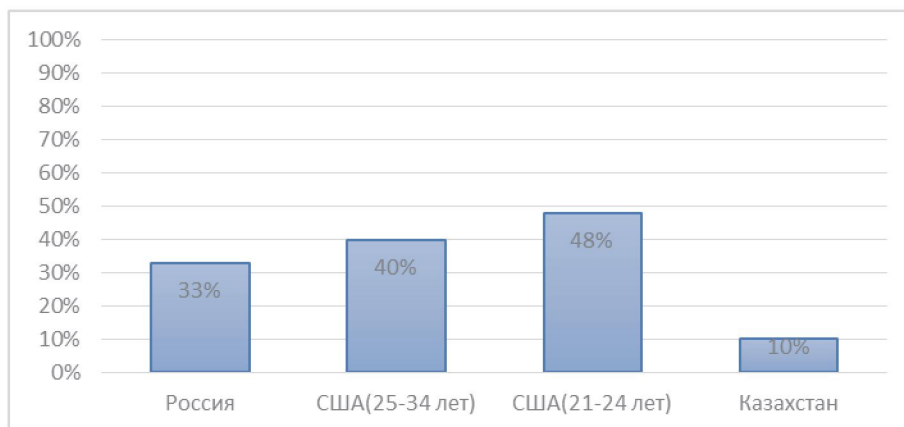


Рисунок 1 – Процент клиентов, готовых перейти в другой банк, если тот предложит более инновационные продукты и услуги [6]

Стоит отметить, что клиенты банков США и России, в основном, используют дистанционное обслуживание для проведения денежных переводов (41,5% в России и 66% в США), когда как жители Казахстана используют его чаще для оплаты счетов (50%), в то время как денежные переводы оказались на втором месте. В США 46% участников опроса используют интернет и мобильный банкинг для управления инвестиционными счетами, в то время как в России и Казахстане менее 1% респондентов пользуются инструментами инвестирования, что связано с гораздо меньшей распространенностью услуги.

Что касается показателей удовлетворенности электронным банковским обслуживанием, то он выше по сравнению с мобильным банкингом (рисунки 2 и 3). Причиной является то, что интернет банкинг появился на рынке раньше, и этот продукт более продвинут и развит. Тем не менее опрос степени удовлетворенности показал высокие результаты для всех трех стран (свыше 70%). Для Казахстана в категории «мобильный банкинг степень удовлетворенности составила 74,5%» и 81,5% - в категории «интернет банкинг».



Рисунок 2 – Удовлетворенность дистанционным продуктами и услугами (интернет банкинг) [6]

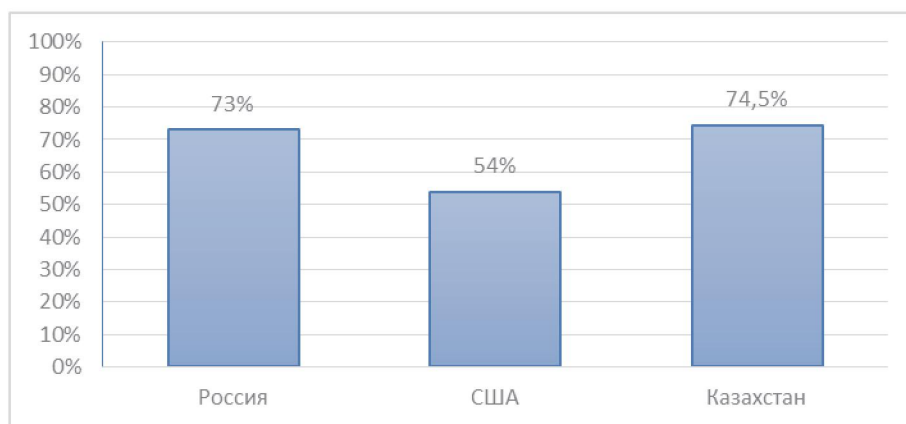


Рисунок 3 – Удовлетворенность дистанционным продуктами и услугами (мобильный банкинг) [6]

Несмотря на растущий интерес к цифровым каналам обслуживания, показатель использования традиционных каналов обслуживания не теряет популярности во всех трех странах-участниках исследования, что может говорить о новых перспективах их развития (рисунки 4 и 5). Около 41% и 16% респондентов в США обращаются в отделения банков и пользуются услугами call-center соответственно. Традиционные каналы обслуживания популярны у 21,5% респондентов в Казахстане и 20% респондентов – в России. Пользователями же услуги call – center являются 60% респондентов в Казахстане и России. Таким образом, перспективы развития инновационных банковских продуктов (услуг) связаны с необходимостью обеспечения многоканальности: от банков требуется создание среды, где

клиент пользуется тем каналом, который удобен ему в данное время в данном месте с возможностью подключения дополнительных инструментов коммуникации.

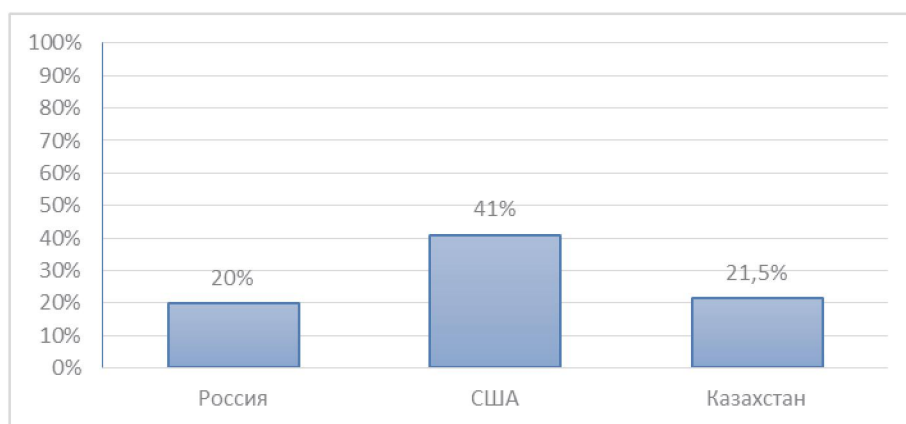


Рисунок 4 – Процент респондентов, которые обращаются в отделения банков [6]

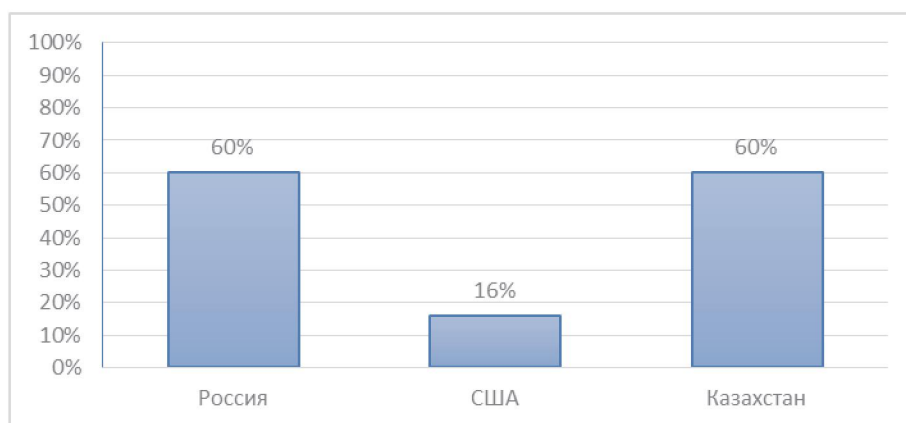


Рисунок 5 – Процент респондентов, которые пользуются услугами call-center[6]

В 2016 году 23 казахстанских банка из 34 предлагают клиентам возможность безналичной оплаты своих счетов и покупок через Интернет-ресурсы. В месяц в среднем проводится 2,4 млн. транзакций по безналичной оплате через Интернет, и показатели по сравнению с предыдущим периодом растут. С ростом популярности интернет-банкинга среди казахстанцев увеличивается и средний чек платежа. Общий размер рынка розничного онлайн-банкинга за период январь-июль 2016 года оценивается в 136,7 млрд. тенге, или в 3,6 раза больше объема 2015 года [7]. Первым пользователем цифрового банкинга является розничный сектор – розничный банкинг становится еще более мобильным, удобным и виртуальным. Для того, чтобы стать клиентом банкинга нового поколения, достаточно будет прийти в банк только один раз, чтобы подписать документы. Более того, сегодня банки уже способны открывать счета для своих клиентов и дистанционно, в онлайн-режиме. Но законодательство большинства стран требует, чтобы банк провел процедуру «знай своего клиента»: сотрудник банка должен встретиться с человеком и убедиться, что он вполне реальный и действительно хочет стать клиентом банка. Именно поэтому требуется, по крайней мере, одна встреча.

На казахстанском финансовом рынке одним из инициаторов внедрения инновационных банковских продуктов (услуг) АО «Altyn Bank», который первым осуществил цифровую трансформацию и запустил цифровую платформу Altyn-i. Эта платформа предлагает клиенту открывать счета онлайн, не выходя из дома или офиса, посредством видео интервью. Altyn-i, как и традиционный банк, ставит целью предоставлять полный спектр финансовых услуг, включая открытие счетов, выпуск дебитных карточек, размещение

депозитов, услуги перевода, также в перспективе внедрение оформления беззалоговых кредитов, кредитных карт и ипотечных займов.

Цифровая модель, исключая необходимость посещения отделений, базируется на клиентоориентированных бизнес-процессах и нацелена на продвинутую аудиторию, желающую сэкономить свое время. Главные преимущества – это доступность услуг в режиме 24/7, гибкие условия и инновационные цифровые возможности. Для того, чтобы пользовательский опыт был максимально комфортным на всех устройствах, Altyn Bank заключил партнерство с компанией Backbase, лидером в области многоканального цифрового банкинга (согласно независимой аналитической компании Forrester). Backbase поддержал более 60 финансовых организаций по всему миру и помог успешному запуску новых, исключительно цифровых банков, таких как CheBanca! и Touch Bank [8].

Таким образом, перспективы развития рынка банковских услуг видятся в усовершенствовании цифровых платформ. Речь идет о клиентской аналитике и больших объемах данных. Банки, имея доступную информацию о финансовых операциях и покупательском поведении, могут добиться детального понимания своих клиентов. Актуальными становятся вопросы владения и управления данными и обеспечения их конфиденциальности, за которыми уполномочены следить органы банковского регулирования. Решение этих вопросов в перспективе позволит обеспечить для цифрового банкинга максимальную рентабельность инвестиций - ROI. Речь идет не только о том, чтобы понять поведение конкретного потребителя, но и о том, чтобы оптимизировать приложение.

Развитие каналов дистанционного банковского обслуживания как перспективных инновационных продуктов дает большие преимущества, помогая банкам снизить расходы на традиционное обслуживание в отделениях, требуя в то же время специальные аналитические инструменты. Такие инструменты позволят проанализировать предпочтения клиента банка и дать клиенту требуемый уровень сервиса и предложений в нужное для него время. Таким образом, на наш взгляд, меняется сам способ потребления банковских продуктов, и это требует развития ИТ-инфраструктуры. Происходит трансформация банковского бизнеса, поэтому в будущем будет делаться упор на развитие именно цифровых каналов, что позволит продвигать услуги, осуществлять продажу дополнительных продуктов и сервисов, повышать эффективность работы банков по тем каналам, которые удобны клиентам.

Источники:

1. Журавлева, Ю.А. Финансовые инновации в международном банковском бизнесе // Вестник Академии. Московская академия предпринимательства при Правительстве Москвы (Москва), (ISSN: 2073-9621), 2016, №2, сс.18-27.

2. Digital banking - останутся лишь цифры - [URL]: <http://nb.kz/2622> .

3. Четыре крупных банка создадут новую цифровую валюту - [URL]: <http://www.rbc.ru/finances/24/08/2016/57bd58059a7947dc092e7638> .

4. Cracking the digital code: McKinsey Global Survey results – [URL]: <http://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/cracking-the-digital-code>.

5. Скинер, К. Цифровой банк. Как создать цифровой банк или стать им. –ООО «Манн, Иванов и Фербер», Москва, 2014, сс. 7-8.

6. Жители Казахстана оказались самыми лояльными клиентами своих банков – [URL]: http://www.sas.com/ru_ru/news/press-releases/2016/april/kazakhstan-residents-were-the-most-loyal-customers-of-their-banks.html

7. Анализ интернет банков БВУ. Сентябрь 2016 – [URL]: <http://ranking.kz/ru/a/reviews/analiz-internet-bankov-bvu-sentyabr-2016>

8. Новый цифровой банк Altyn-i запущен в Казахстане – [URL]: http://www.altynbank.kz/ru/press_center/news/2016/April/112