

УНИВЕРСАЛИЗАЦИЯ ВИРТУАЛЬНЫХ СЕРВИСОВ КАК ОСНОВНАЯ ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ БАНКИНГА

Кравченко Е.В.

Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Донской Государственный Технический Университет» в г. Шахты Ростовской области (ИСО и П (филиал) ДГТУ) 346500, Ростовская область, г. Шахты, улица Шевченко, дом № 147. E-mail: info@vekcoins.ru

В статье приводится краткий обзор развития электронных банковских компьютерных технологий. Проведен анализ особенностей экономической и социальной среды функционирования банковского бизнеса и внедрения новых информационных технологий и автоматизации банковских операций. Дана характеристика сферы электронных банковских услуг и новых тенденций, ставших результатом виртуализации банковского дела. Деятельность коммерческих банков направлена на получение прибыли и, очевидно, что показатели их экономической эффективности во многом зависят от ассортимента и качества предоставляемых услуг, а также от осуществляемых мер по снижению издержек, что предполагает использование процессного подхода к расширению бизнеса. Традиционные способы доставки услуг клиентам не позволяют добиться высокого уровня услуг и обслуживания в реальном масштабе времени. Именно решению этого противоречия – неэффективности взаимодействия со своими клиентами, расширения рынка сбыта своих услуг и снижения их себестоимости с помощью внедрения новых банковских технологий, в частности интернет-технологий, посвящена данная статья.

Ключевые слова: интернет-банк, интернет-технологии, инновации, единый интернат-банк, развитие, сервис, оптимизация процессов, коммерческий банк.

UNIVERSALIZATION OF VIRTUAL SERVICES, AS THE MAIN TREND OF THE DEVELOPMENT OF INTERNET BANKING

Kravchenko E.V.

Institute services and entrepreneurship (branch) of Federal state budgetary educational institution of higher professional education "the don State Technical University in the town of Shakhty, Rostov region. Rostov region, Shakhty, Shevchenko street, 147, E-mail: info@vekcoins.ru

The article provides a brief overview of the development of e-banking technology. The analysis of the peculiarities of the economic and social environment of the banking business and the introduction of new information technologies and automation of banking operations. The characteristic of the sphere of e-banking services and new trends resulting from virtualization banking. Commercial banks' activities aimed at profit-making and, obviously, the indicators of economic efficiency is largely dependent upon the range and quality services, as well as from ongoing cost reduction that involves the use of the process approach to business expansion. Traditional methods of delivery of services to clients not allow to achieve a high level of service and service in real time. It is the solution for this contradiction is the inefficiency of interaction with their customers, expand market their services and reduce their costs through the introduction of new banking technologies, in particular Internet technologies is devoted to this article.

Keywords: Internet banking, Internet technology, innovation, common boarding-Bank, development, service, process optimization, commercial Bank.

Многие банки обратили свой взор в сторону Интернета, социальных сетей и всех онлайн-каналов общения. Они стремятся быть рядом с клиентом везде и, конечно же, всегда. Банков много, и при возникновении проблемы в одном из них или, напротив, какого-то серьезного преимущества у другой кредитной организации потребители легко меняют свои предпочтения. Особенно это касается самых распространенных продуктов - банковских карт, потребительских кредитов, переводов, онлайн-банкинга. Как говорится, где удобнее и

проще, и всегда оперативно, туда и идут клиенты. Отсюда возникло желание банков быть конкурентоспособными в технологиях, во всех каналах, по всем вопросам.

Развитие информационных технологий значительно расширило спектр и качество оказываемых банками услуг. Кредитные организации стремятся предоставить своим клиентам максимально комфортный сервис, как в офисах, так и посредством дистанционных каналов. Наиболее активная часть россиян уже освоила дистанционный банковский офис и совершает операции с помощью электронных носителей: компьютера, планшета, мобильного телефона и т.д.

Как отмечает руководитель направления клиентской аналитики компании «SAS Россия/СНГ» Сергей Исаев, коммуникации становятся мультиканальными, растет разнообразие используемого маркетингового инвентаря, банки двигаются в социальные сети, собирают там свою аудиторию, чтобы не только рассказывать о продуктах, но и получать обратную связь, которая играет немаловажную роль в определении зон роста и улучшения качества обслуживания. То есть изменился подход к продвижению продукта. По мнению господина Исаева, наиболее успешны банки, которые проводят целевые маркетинговые кампании, пытаются угадать потребности клиентов и повысить вероятность, что именно их карту клиент выберет в кошельке, расплачиваясь в очередной торговой точке.

Среди наиболее распространенных современных маркетинговых трендов можно выделить сфокусированность на интернет-технологиях, а также персонализацию банковских продуктов и сервисов. Даже уникальный дизайн пластиковых карт, который выбирает сам клиент при заказе карты. Сейчас такой сервис предлагают сразу несколько банков. Например, «Промсвязьбанк». Процедура довольно проста: клиент заходит в специальный раздел сайта, где при оформлении онлайн-заявки на выдачу карты сразу решает, как будет выглядеть его новая пластиковая карта. При этом он может не только выбрать понравившийся эскиз из множества готовых вариантов, но и загрузить свой собственный рисунок или фото.

Большинство крупных банков в последние два года усилили внимание к каналам целевого маркетинга. В целом ряде банков более 40% продаж приходится на эти каналы, хотя количество сотрудников подразделений целевого маркетинга даже в крупном банке невелико (15-20 человек против тысяч сотрудников отделений и филиалов и десятков человек в подразделениях традиционного маркетинга). Посмотрев на успехи таких первопроходцев в целевом маркетинге, как «Тинькофф Кредитные системы», «Ситибанк», «Альфабанк», «Хоум Кредит», другие банки стали тоже активно вкладываться в технологии аналитического CRM и развитие интернет маркетинга как нового инструмента продаж.

Директор «SAS Россия/СНГ» по работе с финансовым сектором Юлий Гольдберг отмечает качественно новое изменение в маркетинговой деятельности банков: если два года назад количество целевых кампаний (по кросс-продажам, онбордингу, удержанию, стимулированию потребления услуг и т. п.), проводимых банками, измерялось единицами в месяц, то сегодня в ряде банков их ежемесячное число приближается к сотне. Именно эти маркетинговые шаги толкают банковскую сферу к новым открытиям в области инноваций и в первую очередь эти инновации направлены в интернет.

Если два года назад банки использовали в основном такие традиционные каналы коммуникации с клиентами, как почта, контакт-центры и SMS, то сегодня активно используются новые каналы — веб-банк, банкоматы, e-mail, мобильный банкинг, и даже SMS становятся интерактивными. Набирают популярность индивидуально подобранные кредитные продукты, а также механизм одобрения кредитов в режиме онлайн. Людям нравится, что для подачи документов на рассмотрение вовсе не обязательно ехать в клиентский офис и стоять в очереди. Такой подход позволяет привлечь наиболее перспективную клиентуру — работающих граждан со стабильным доходом. "Среднестатистический портрет заемщика банка "Траст", привлеченного через интернет,— мужчина 30-39 лет, наемный сотрудник с уровнем ежемесячного дохода 20-40 тыс. рублей",— отмечает член правления банка "Траст" Василий Кузнецов.

Примерно на эту же аудиторию ориентируется и Московский кредитный банк (МКБ). «Это активные молодые городские жители в возрасте 25-40 лет, которые зачастую не представляют жизни без интернета: они получают информацию из лент новостных порталов, заказывают товары через специализированные площадки, берут кредиты, открывают вклады, выбирают места проведения досуга, оплачивают государственные услуги и штрафы в сети — одним словом, живут в интернете» — таков портрет желанного клиента в представлении заместителя начальника управления потребительского кредитования «МКБ» Александра Занегина.

Наличие огромного количества предложений на рынке банковских услуг и увеличение ассортимента карточных продуктов с различными бонусными и скидочными программами, ориентированными на разные слои населения и на разные потребности клиента, вводят в заблуждение многих людей. Тем самым один клиент, выбрав для себя приоритетные условия в пластиковых картах, зачастую оформляет несколько карт различных банков, что создает огромное неудобство пользования и еще большее неудобство своевременного пополнения карт или погашения задолженности, если это кредитная карта.

Усиление конкуренции и тот факт, что среднестатистический горожанин является клиентом сразу нескольких банков, приводят к тому, что банки переводят свою маркетинговую активность в качественно новое русло.

В условиях обострения конкуренции и растущего недоверия к финансовой системе российские банки вынуждены бороться за благосклонность клиентов, изобретая новые, все более изощренные методы и инструменты привлечения новых клиентов.

В России почти 20 миллионов активных пользователей интернет-платежей. 19,6 млн российских интернет-пользователей хотя бы раз в месяц платят в Сети. Такие выводы позволяет сделать опрос, проведенный агентством Marksw Webb Rank & Report. Наиболее популярны в нашей стране онлайн-, мобильный и SMS-банкинг. Ими пользуются 68,7% всех респондентов.

Интернет-магазинам стоит взять растущую популярность виртуальных платежей на заметку. Представители Marksw Webb Rank & Report пришли к выводу, что 12,7 млн пользователей Интернета оплатили за месяц хотя бы одну покупку в интернет-магазинах электронным способом (а это 62,8% тех, кто вообще совершал покупки в Сети).

В целом среди тех, кто платит online, более половины опробовали минимум два типа сервисов дистанционного банковского обслуживания (ДБО), а каждый четвертый – хотя бы три. Интернет-банком для физлиц пользуется 54,6% российской интернет-аудитории, или 15,4 млн человек, мобильным банком – 38% (10,8 млн человек), а SMS-банком – 34,3% (9,7 млн человек).

Среди пользователей интернет-банкинга наиболее популярны услуги Сбербанка России. Их использует более 40% аудитории. Почти половину из них можно отнести к активным плательщикам – практикующим сервис интернет-банкинга хотя бы раз в неделю. Каждый пятый клиент интернет-банкинга от Сбербанка – новичок (со сроком использования данного сервиса не более года).

Второе и третье место по популярности занимают, соответственно, системы Альфа-Клик «Альфа-Банка» и Телебанк «ВТБ24». Но их отставание от Сбербанка довольно велико. Интернет-банкинг от «Альфа-Банка» опробовало 8,2% аудитории, «ВТБ24» – 7,7%.

Исследователи Marksw Webb Rank & Report констатировали, что среди десяти наиболее популярных интернет-банков отсутствуют системы таких крупных розничных банков, как «Росбанк», «Банк Москвы», «Россельхозбанк», «Газпромбанк», что «в целом может свидетельствовать как об особенностях клиентской базы соответствующих банков, так и о качестве их дистанционных сервисов». Зато в десятке наиболее популярных интернет-банков оказались сервисы «ТКС Банка» и «Связного Банка», делающих большую ставку на онлайн-обслуживание розничных клиентов.

В числе банков, наиболее активно наращивающих аудиторию интернет-банкинга, оказались «ХоумКредит Банк» (почти половина клиентов его интернет-банкинга сформирована в последний год), а также «ТКС Банк» и «Промсвязьбанк». Среди пользователей интернет-банкинга последних доля новичков составила 30% против 20% в среднем по банковской системе.

Электронные кошельки также получают всё большее распространение. Согласно данным опроса Markswebb Rank & Report, их завели более половины (56,6%) респондентов. Из них 34,4% обзавелись кошельком WebMoney, 32,3% – Яндекс.Деньгами. QIWI Кошелек выбрали 24,6% российских интернет-пользователей, а PayPal - 9,7%.

Очевидный тренд – расширение использования мобильных устройств для проведения электронных платежей. Сервисами ДБО с помощью мобильного телефона, смартфона или планшета пользуются порядка 15,7 млн россиян. А 6,6 млн человек (или 33,6% от общего числа онлайн-плательщиков) совершают за месяц хотя бы одну платежную операцию on-line с мобильного устройства.

В этом году эксперты не присудили высший балл (AAA+) за функциональность интернет-банкинга ни одному российскому банку, однако сводный рейтинг с оценкой AAA за функциональность возглавил банк «Тинькофф Кредитные системы» (ТКС Банк). Что касается удобства, то российские банки не дотянулись даже до отметки 4 по пятибалльной системе. «Альфа-Банк» и банк «Московские кредитные системы» поднялись в рейтинге выше всех.

Отметим, что в этом рейтинге в понятие интернет-банка не вошли мобильные сервисы: мобильные веб-сайты и мобильные приложения для управления банковскими счетами, хотя они являются продолжением интернет-банка и во многом его дублерами. Эти востребованные клиентами инструменты «состязались» за пальму первенства в другом исследовании Markswebb Rank & Report. Однако и здесь самые эффективные разработки принадлежат ТКС Банку и «Альфа-Банку».

Как говорят эксперты, «Альфа» и «Тинькофф» – основные конкуренты и законодатели «банковских мод» среди коммерческих банков. Все их последние нововведения схожи по сути и времени запуска, однако другие банки не отстают, и первый в этой борьбе – Сбербанк, крупнейший банк России с государственным участием. В 2014 году Сбербанк Онлайн был признан лучшим розничным интернет-банком в России, по версии журнала Global Finance. Агентство Markswebb Rank&Report присвоило ему рейтинг BBB+, хотя в 2012 году давало отметку выше – А.

Сбербанк – несомненно один из лидеров по различным нововведениям. Объясняется это просто: чем крупнее банк, тем больше у него возможностей модернизировать свои системы.

Из коммерческих банков самый крупный – «Альфа-Банк». Остальные банки пристально следят за тем, что нового они предлагают своим клиентам, и стараются в короткие временные отрезки повторить это у себя, – считает Вероника Федосеева, старший преподаватель кафедры предпринимательства и экономической безопасности ПНГИУ.

Преследуя идею мобильности, функциональности и удобства, банки интегрируют социальные сети и свои приложения. Ранее в социальные сети смог зайти только банк «Открытие», который внедрил в свой интернет-банк технологии единого входа Single Sign-On, позволяющий клиентам входить в свой интернет-банк посредством аккаунта в Facebook или «ВКонтакте». «Альфа-Банк» также работает над задачей интеграции банка и социальных сетей, но пока продукт не представлен.

Социальные сети сейчас хорошо защищены. История о том, что пользователь заразил свой компьютер вредоносной программой, посмотрев какое-то видео, уже давно в прошлом. Все уязвимости постоянно отслеживаются и закрываются в течение нескольких часов с момента их появления. А операции в таких приложениях, как у Сбербанка, обычно сопровождаются дополнительной аутентификацией пользователя и подтверждением операции через SMS-сообщение, – комментирует Юрий Айдаров, старший преподаватель кафедры процессов управления и информационной безопасности ПГНИУ (Пермский Государственный Научно- Исследовательский Университет) .

Несомненно, с запуском интернет-банкинга в социальных сетях начинается новая «эра» развития банковского обслуживания. Куда она приведет – увидим, возможно, через несколько десятков лет банковское обслуживание полностью интегрируется в социальные сети, а официальные веб-сайты канут в Лету, как пережиток старины.

Сегодня я вижу развитие интернет банков только в одном направлении – это универсализации сервисов в единый портал для пользователей и клиентов различных банков. Практически все российские банки сейчас реализуют через интернет базовые сервисы: управление вкладами и картами, оплата услуг, бескомиссионное и автоматическое пополнение счета мобильного телефона, выписка со счета, переводы с карты на карту, запросы и заявки. Многие банки уже предлагают открытие счетов, онлайн-вкладов, зачастую по повышенным процентным ставкам, обмен валют, блокировку карт в мобильных приложениях, автоплатежи по штрафам ГИБДД, бухгалтерию расходов и другое. Однако этого уже мало.

Например, бухгалтерия расходов онлайн за последний год появилась во всех более-менее крупных банках. Новый и очень удобный сервис на сайте интернет-банка сортирует расходы клиента по категориям: путешествия, рестораны, автомобиль, развлечения, красота и здоровье и другое самостоятельно. Отличия кроются глубже. Промсвязьбанк, который

занимает 3 место в рейтинге Markswebb Rank & Report этого года, предлагает сравнивать свои траты с другими пользователями. Лидеры рейтинга – «Альфа» и «Тинькофф» – переносят этот сервис уже в мобильный банк, «Альфа-Банк» разрешает вручную вносить наличные расходы, а ТКС – совершил невероятный прорыв и дал возможность добавлять карты других банков. Это уже можно отнести к универсализации интернет сервисов. На сегодняшний день клиенту нужно уже больше, чем просто переводить свои деньги. Пользователям нескольких интернет банков уже нужен интегрированный продукт, где он сможет управлять всеми своими картами, продуктами и счетами из одного интерфейса с различными напоминаниями, календарями и дополнительными сервисами.

Представьте, что Вам больше не понадобится запоминать пароли от всех пластиковых карт. Вы сможете с легкостью входить в приложение по отпечатку пальца или идентификации голоса, что обезопасит все операции и исключит вероятность мошенничества (такую технологию уже применил «Хоум Кредит Банк»), появится возможность использовать бенефиты разных карт в одном приложении. «Сбербанк» будете использовать для получения заработной платы и переводов, «Хоум Кредит Банк» – для накопления бонусных миль и в последующем бесплатных перелетов, а допустим, в «Сити-Банке» будете получать «Cash Back». Можно использовать интересную задумку «Альфа-Банка» для людей, которые не могут заставить себя копить. Устанавливать лимиты на расходы по своим картам и счетам – в день, в месяц, в год, а также закипать деньги в «сейф».

Сегодня каждый банк тратит огромные средства для обслуживания, улучшения и новые разработки, а с приходом универсализации интернет сервисов в единый портал эти обязанности лягут на плечи компании, которая сумеет реализовать данный проект и будет его курировать. Это, несомненно, сэкономит множество банковских средств и оптимизирует процессы работы. Выгода финансовых учреждений на лицо, но она не единственная. Банки – партнеры объединившиеся в единый интернет банк сумеют привлечь дополнительных качественных клиентов за счет минимизации рисков. Они будут обмениваться информацией обо всех платежах и переводах физического лица, что даст возможность анализировать потенциальных клиентов. Всем банкам-партнерам можно не только увидеть когда и какую заработную плату получает пользователь единого интернет банка, но даже куда он их тратит.

Технология универсализации интернет сервисов позволит нескольким банкам, а может быть и всем одновременно, аккумулировать дополнительных качественных клиентов, которые используют несколько банковских карт или иных продуктов в разных банках.

Похожую схему избрали многие российские банки несколько лет назад, объединив свои банкоматы в «ОРС» (Объединенная расчетная система). Сегодня партнерами НКО «ОРС» (ОАО) являются более 180 кредитных организаций и финансовых институтов России,

ближнего и дальнего зарубежья, тем самым подтверждая статус НКО «ОРС» (ОАО) как эффективного расчетного центра и гаранта стабильности. «ОРС» позволяет всем физическим лицам, имеющим пластиковые карты Банков-партнеров совершать любые финансовые операции в любом банкомате объединенной расчетной системы. Изначально банки, у которых маленькое количество собственных банкоматов объединились с другими идентичными банками с целью убрать дополнительные комиссии, как с клиента, так и с партнера. Сейчас этому проекту уже более десяти лет и даже самые крупные банки как «ВТБ-24» и «Хоум Кредит Банк» вступили в многочисленные ряды участников «ОРС», потому что этого стали требовать клиенты и пользователи.

Подобные проекты показывают нам, что иногда в условиях жесткой конкуренции и большого разнообразия рынка бывает выгоднее и проще объединиться в некие целевые группы, чтобы повысить качество сервиса и привлечь массы людей, которые становятся потенциальными клиентами. Хороший удобный интернет банк – это задачи многих участников рынка, но уже скоро этим невозможно будет удивлять и привлекать новых потребителей, поэтому глядя на тенденции и продвижения интернет проектов я понимаю, что именно универсализация интернет ресурсов в единый сервис – это будущее интернет Банков России и мира.

В целом технологичных новинок не так много, но они есть и они революционные. Тормозят банки в развитии технологий два главных фактора – ценовой (бюджеты) и неценовой (страх/привычка). И вот тут можно даже поспорить, какой из факторов главнее. Многие банки просто боятся менять что-то, совершенствовать то, что уже отработано годами. Потому, возможно, лучше всего внедрять новые технологии и универсализировать процессы получается у относительно молодых банков («ТКС-банк») и активных иностранных игроков («ХКФ Банк», «Ситибанк»).

Банки очень консервативные, и в России их бизнес построен на ставках кредитов и депозитов. Большинство банков при этом старается привлечь новых клиентов, а старых забывают. Но ведь не зря говорят: один постоянный клиент лучше, чем пять новых. Банкам нужно привыкнуть правильно работать с ними и в отделениях, и в CRM, и в социальных сетях, и везде, где клиенту удобно. А удобства становятся все более инновационные и клиенты все более требовательные. Я уверен, именно универсализация интернет банкинга будет включать в себя многие интересные задумки и рождена для того, чтобы действительно стать клиентоориентированным сервисом и направить на это многие финансовые организации.

Список литературы

1. Банковское дело: дополнительные операции для клиентов. – М.: Финансы и статистика, 2010. – С.185.
2. Банки.ру – информационный портал: Банки, вклады, кредиты. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.banki.ru/wikibank/category:internet-banking/>, (дата обращения: 11.01.15).
3. Банковское обозрение «Б.О.» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bosfera.ru/#>, (дата обращения: 22.11.14).
4. Деловое информационное партнерство «РБК» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rbcholding.ru/press/100408/209.shtml>, (дата обращения: 22.11.14).
5. Небанковская кредитная организация «Объединенная расчетная система» ОРС – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ors.ru/about/>, (дата обращения: 02.12.14).
6. Суханов М. Перспективные банковские услуги // Бухгалтерии и банки. – 2009. - № 3.
7. Юдин В.В. Перспективы дистанционного банковского обслуживания физических лиц // Банковские услуги. – 2009. - № 2. – С. 18.

Рецензенты:

Буряков Г.А., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой «Экономика» Института сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Донской Государственный Технический Университет», г. Шахты;

Сверчкова О.Ф., д.э.н., доцент кафедры «Экономика», Института сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Донской Государственный Технический Университет», г. Шахты.