

УДК 336.71

ИССЛЕДОВАНИЕ КАЧЕСТВА УСЛУГ ИНТЕРНЕТ-БАНКИНГА НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАЗАХСТАНСКИХ БАНКОВ

Сайфулин Т., студент II курс

Науч. руководитель: Шустова Е.П., начальник отдела международного
сотрудничества, к.э.н.

Казахский гуманитарно-юридический инновационный университет
г. Семей

Потребитель в любой сфере предпочитает покупать товары или оплачивать услуги у тех компаний, которые предлагают более высокое качество. Следовательно, организации, заботящиеся о качестве своей продукции больше удовлетворенных потребителей, лояльных клиентов. Такие организации, компании имеют более высокие экономические показатели и прибыль.

Данный вывод подтверждается исследованиями, которые были проведены Институтом стратегического планирования США на протяжении 20 лет на примере деятельности более 3000 компаний. База данных «Влияние рыночной стратегии на прибыль» (TheProfitImpactofMarketStrategy), известная как PIMS, убедительно показала, что единственный фактор, влияющий на бизнес – это качество продукции и услуг. Компании, предлагающие более высокое качество, чем конкуренты, захватывают наибольшую долю рынка. [1]

Сфера услуг интернет-банкинга – самый динамично-развивающийся сегмент банковского бизнеса, открывающий новые перспективы и возможности роста [2]. Доля платежей, проведенных через Интернет и мобильный банкинг, в целом по Казахстану составила 38,7% по количеству и 36,4% по сумме от общего объема безналичных платежей с использованием платежных карточек. При этом общий объем платежей, проведенных через интернет и мобильный банкинг увеличился по сравнению с 2016 годом на 78,9%, а по сравнению с 2014 годом более чем в 10 раз (рисунок 1).

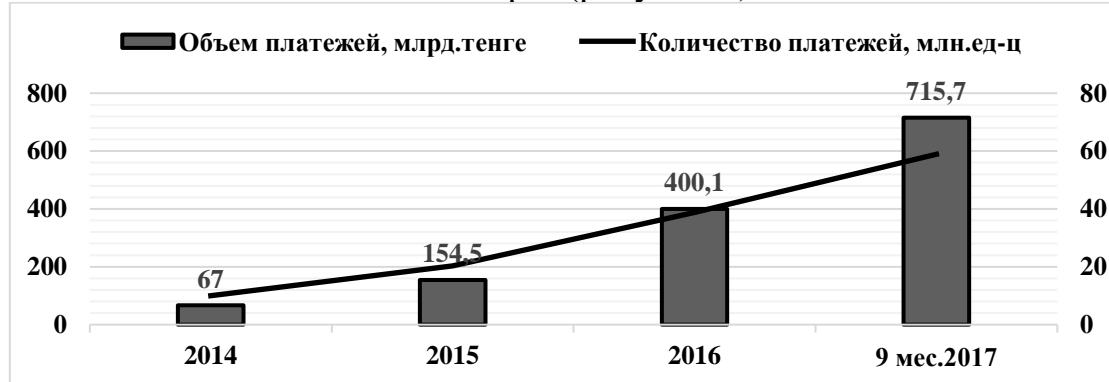


Рисунок 1 – Динамика объема и количество платежей в системе интернет/мобильный банкинг в Казахстане за 2014-2017 гг. [3]

Сегодня, качественные услуги интернет-банкинга (далее – ИБ) – возможность привлечения новых клиентов, увеличение доходной базы банков. Таким образом, анализ качества услуг интернет-банкинга представляется нам наиболее актуальным.

Нами был проведен социологический опрос населения г. Семей, клиентов разных коммерческих банков города, на тему «Качество услуг интернет-банкинга и мобильного банкинга».

Основная цель исследования – провести анализ удовлетворенности пользователей услуг ИБ и мобильного банкинга (далее МБ) различных банков качеством оказываемых услуг.

С этой целью необходимо было выяснить:

- какая социальная группа является наиболее активными пользователями на текущий момент времени;
- какова активность пользователей в системе ИБ и МБ;
- насколько пользователи доверяют системе ИБ;
- с какими основными трудностями сталкиваются пользователи услуг ИБ и МБ;
- какие операции совершают клиенты в системе ИБ и МБ;
- является ли в целом система ИБ и МБ конкретного банка удобной для пользователя.

На основании проведенного исследования сформулировать рекомендации по повышению качества данных услуг.

Основная группа респондентов – это активные пользователи услуг ИБ и МБ. Из общего количества опрошенных наиболее активными пользователями являются молодежь (до 25 лет) и люди среднего возраста (от 25 до 45 лет) – 41,3 % и 42% соответственно (рисунок 2).

Выявление основной группы активных пользователей услуг ИБ и МБ очень важно для целей исследования, так как позволит в дальнейшем правильно сформулировать рекомендации по дальнейшему совершенствованию и повышению качества данного вида услуг казахстанских банков.

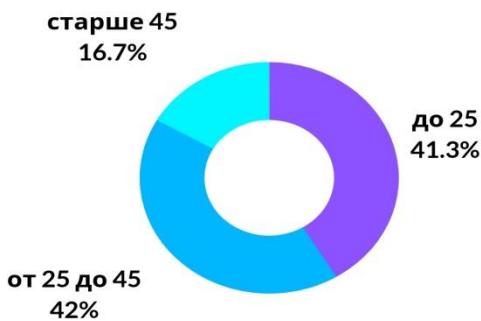


Рисунок 2 – Демография пользователей услуг ИБ и МБ.

Из общего числа опрошенных пользователей ИБ оказались клиентами следующих коммерческих банков г. Семей (рисунок 3, таблица 1).

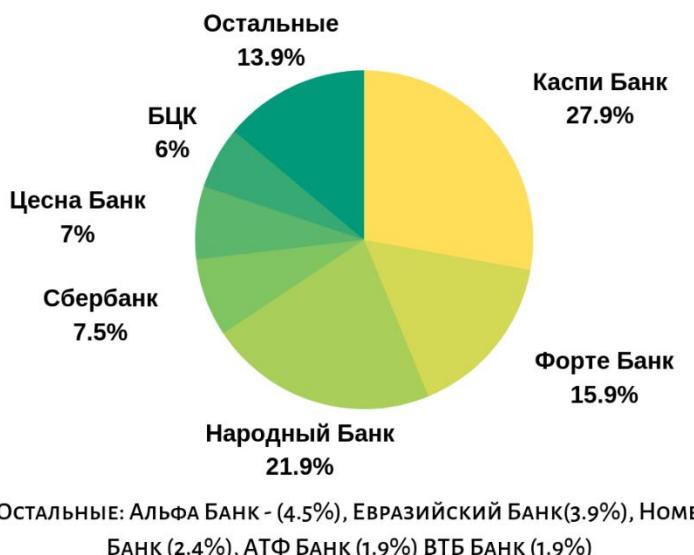


Рисунок 3 – Доля пользователей ИБ и МБ в разрезе банков г. Семей.

Таблица 1 – Доля клиентов коммерческих банков г. Семей пользователей услуг ИБ и МБ из числа опрошенных.

№	Наименование банков	Доля пользователей, %
1	Kaspi Bank	27,9
2	Казком + Народный Банк	21,9
3	Forte Bank	15,9
4	Сбербанк	7,5
5	Цесна Банк	7
6	Банк ЦентрКредит	6
7	Альфа Банк	4,5
8	Остальные банки г. Семей (Евразийский Банк, АТФ Банк, ВТБ Банк, HomeBank)	9,3

Необходимо отметить, что в городе Семей, Восточно-Казахстанской области, осуществляют деятельность практически все крупные банки второго уровня (первая десятка банков), из общего количества зарегистрированных в Казахстане – 28 банков (по состоянию на начало 2019 года).

При этом, наибольшее количество опрошенных – пользователи услуг ИБ и МБ KaspiBank, объединенного банка Казком и Народный банк, а также ForteBank, Сбербанк, Цесна Банк, Банк ЦентрКредит. На долю остальных банков пришлось небольшое количество опрошенных – Альфа Банк, Евразийский Банк, АТФ Банк, ВТБ Банк, HomeBank.

Основная доля пользователей ИБ являются достаточно активными и регулярно пользуются данным видом банковских услуг – 33,8% опрошенных используют ежедневно данный сервис и 45,8% клиентов пользуются ИБ как минимум 1 раз в неделю, что, в общем, составляет почти 80 % (рисунок 4).

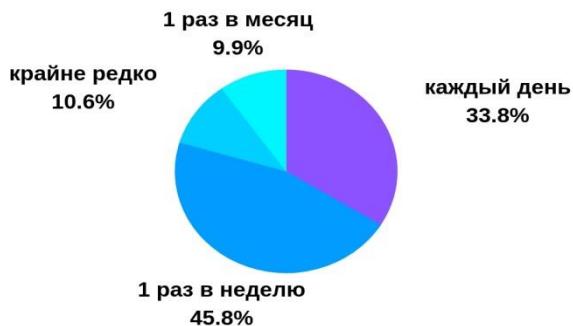


Рисунок 4 – активность пользователей услуг ИБ.

Общеизвестный факт – количество пользователей мобильного банкинга, как версии интернет банкинга с доступом к системе через смартфон, постоянно увеличивается. И здесь принципиально важным является разработка удобной программы и версии для смартфонов. Как правило, большинство активных пользователей ИБ одновременно является также пользователями и мобильного банкинга. 93% опрошенных являются пользователями мобильной версии ИБ (рисунок 5).

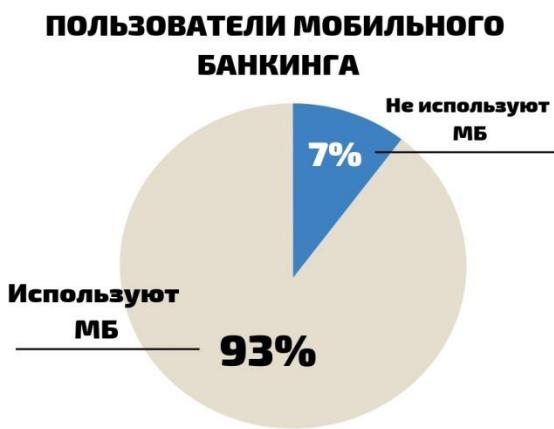


Рисунок 5 – доля активных пользователей ИБ, использующих МБ.

7% опрошенных не используют мобильный банк в силу разных причин:

- низкая техническая грамотность, не знают, как правильно установить программу на смартфоне, как правильно ее запустить, и пользоваться;
- не уверены в безопасности услуг через МБ;
- низкая финансовая грамотность пользователей;
- считают данный вид сервиса неудобным для себя;
- считают данный вид услуг дополнительной возможностью для банка заработать больше денег.

Перечень операций, совершаемых пользователями в системе ИБ и МБ, является достаточно стандартным во всех банках, различны лишь внутрибанковские комиссии. Так, большинство пользователей осуществляют оплату

услуг операторов сотовой связи (74%), интернета (44%) оплачивают коммунальные услуги (24%), оплата товаров в сети интернет-магазинов (20%), оплата телевидения (17%) и городских телефонов (11%), оплата штрафов (11%), налогов (8%) и билетов на транспорт (8%), оплата учебы (6%) и других услуг коммерческих организаций (5%) (рисунок 6).

Ежегодно банки расширяют перечень предлагаемых услуг в системе ИБ. Так, сравнительно новым стало получение потребительского кредита клиенту, имеющему счета в данном банке. Клиенту достаточно заполнить онлайн заявку и отправить ее на рассмотрение. Открытие депозита в системе ИБ некоторых банков – также новый вид услуг, так как ранее требовалось личный визит клиента в офис банка.



Рисунок 6 – Виды операций, совершающихся клиентами в системе ИБ и МБ.

Увеличение сферы интернет-банкинга и мобильного банка и рост числа пользователей данных услуг существенно позволяет повысить эффективность деятельности банка, увеличить прибыль, снизить потери времени и ресурсов на обслуживание клиентов в офисах банков.

Для целей нашего исследования нам представляется очень важным выявление степени доверия активных пользователей системе ИБ – считает ли клиент банка безопасным совершение операций в системе интернет-банкинга? Так как именно убежденность клиентов в безопасности и надежности системы ИБ является основным критерием оценки качества данного вида услуг.

В результате опроса выявлено, что только 43,5% опрошенных пользователей полностью уверены в безопасности системы ИБ. 47,5% активных пользователей не совсем уверены в полной безопасности ИБ и лишь 9% опрошенных полностью не доверяют ИБ (рисунок 7).

Как показывает исследование, к числу «сомневающихся» в безопасности услуг ИБ относятся в основном пользователи в возрасте от 25 до 45 лет, а также старше 45. К числу «не доверяющих» клиентов в основном относятся люди в возрасте старше 45.

ВЫЗЫВАЕТ ЛИ ДОВЕРИЕ СИСТЕМА ИНТЕРНЕТ БАНКИНГА?

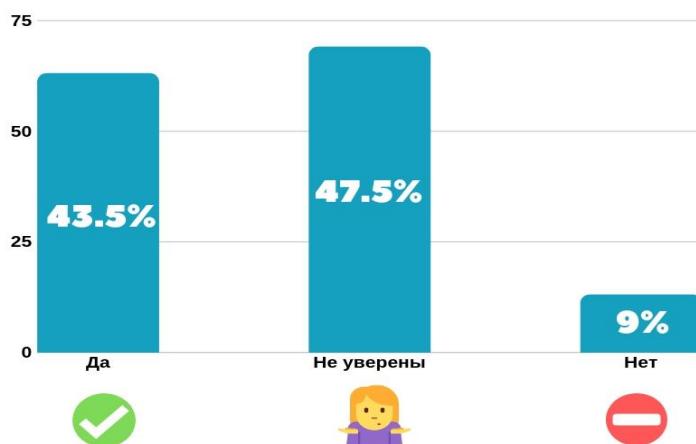


Рисунок 7 – Доверие пользователей системе ИБ.

Таким образом, банкам необходимо больше уделять внимание объяснению своим клиентам о мерах защиты системы ИБ от несанкционированного проникновения внешних пользователей, защиты информации, обеспечения бесперебойной работы системы интернет-банкинга. Именно неуверенность клиентов банка в безопасности ИБ является основным сдерживающим фактором дальнейшего развития данного вида услуг.

Конечно, мы не можем говорить о 100% полной безопасности системы ИБ, так как в любом случае существуют технические риски взлома систем и хакерских атак, потери информации и средств клиентов [4]. В международной практике существует немало тому примеров. Однако развитие современных информационных технологий и внедрение роботизированных процессов, программ будет способствовать повышению надежности и качества ИБ.

Важным также является выявление сложностей и трудностей в процессе использования ИБ и МБ у активных пользователей. Так, в результате опроса установлено, что лишь 20,5% опрошенных не испытывают никаких трудностей пользуясь услугами ИБ. 15,9% опрошенных сталкиваются с техническими сложностями считают, что неудобный интерфейс для пользователя, смена программы, дизайна сайта ухудшает качество обслуживания. 24,2% опрошенных считают, что для осуществления операций в системе ИБ программа запрашивает большое количество дополнительной информации (рисунок 8).

При этом 39,4% пользователей считают, что не владеют в достаточной мере всей информацией, необходимой для совершения большего количества операций в системе ИБ и МБ. Недостаток данной информации для пользователей и в целом низкая финансовая грамотность населения «тормозит» расширение сферы ИБ.



Рисунок 8 – Трудности, с которыми сталкиваются пользователи услуг ИБ.

В целом, 47,3% опрошенных считают систему ИБ и МБ в своем банке удобной для использования, и 52,7% считают ее неудобной для себя (рисунок 9).

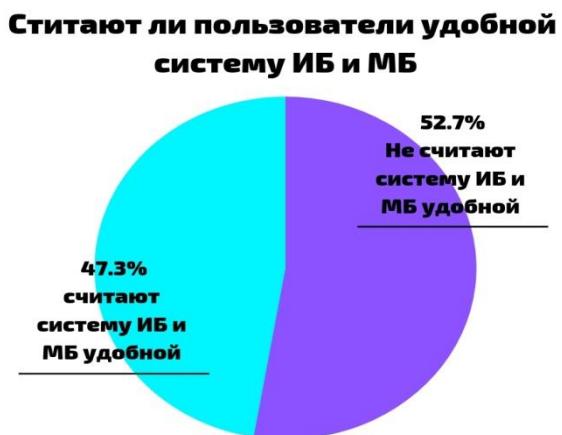


Рисунок 9 – Оценка пользователей услуг ИБ и МБ с точки зрения удобства.

Мы дополнительно провели исследование сайтов всех вышеуказанных банков, чтобы выяснить, с точки зрения пользователей ИБ, на сколько удобен и понятен дизайн сайта, наличие чат-бота, он-лайн консультаций, необходимых инструкций по подключению к ИБ и обучающего видео для пользователей (таблица 2).

Таким образом, из всех рассматриваемых 10 банков, только *Банк ЦентрКредит* и *ForteBank* (10 баллов) имеют все необходимые подробные инструкции и обучающее видео по подключению к системе ИБ, также Callcenter и он-лайн чаты, с помощью которых клиенты в любое время могут задать интересующие вопросы. Так же необходимо отменить, что и дизайн сайтов этих банков, по мнению пользователей очень простой, логичный и понятный.

Далее по школе оценок следуют *Банк ВТБ* и *Альфа Банк* (9 баллов), которые располагают на своем сайте инструкции для пользователей по подключению к ИБ, есть Callcenter. Сайт понятный и логичный, с отдельными входами в ИБ для физических и юридических лиц.

Таблица 2 –Оценка сайта банка, с позиции пользователей ИБ*

	Наименование банка	Наличие чат-бота/он-лайн консультант	Наличие на сайте инструкций по подключению ИБ, видео	Дизайн сайта, удобство и простота использования для пользователей ИБ	Оценка По 10-ти бальной системе
1	Kaspi Bank	-	Инструкции по всем эл услугам	Сайт неудобный ориентирован на работу с рознич. клиентами	7
2	Казком + Народный Банк	-	Инструкции и видео отсутствуют. Callcenter +	Вход в ИБ отдельно для физ. и юр. лиц	6
3	ForteBank	он лайн чат	Инструкции и видео, Callcenter	Удобный и понятный сайт для любого клиента	10
4	Сбербанк Казахстан	-	Минимально инструкции, Callcenter	Общий вход на сайте для пользователей ИБ	8
5	Цесна Банк	Чат-бот	Инструкции и видео отсутствуют. Callcenter +	Вход в ИБ отдельно для физ. и юр. лиц	7
6	Банк ЦентрКредит	Чат-бот	Инструкции и видео, Callcenter	Удобный и понятный сайт	10
7	Евразийский Банк	-	Минимально инструкции, Callcenter	Вход в ИБ для физ. и юр. лиц общий	8
8	Альфа Банк	Он лайн чат whatsApp	Минимально инструкции, Callcenter	Простой сайт Вход в ИБ отдельно для физ. и юр. лиц	9
9	АТФ Банк	Он лайн чат whatsApp	Callcenter	Вход в ИБ для физ. и юр. лиц общий	7
10	Банк ВТБ	-	Минимально инструкции, Callcenter	Простой сайт Вход в ИБ отдельно для физ. и юр. лиц	9

*составлено авторами на основе исследования сайтов анализируемых банков

Все остальные банки (ниже по шкале оценок), как правило, не имеют подробных инструкций либо обучающего видео для своих клиентов, есть только Callcenter. При этом дизайн сайтов не всегда удачный – простому пользователю сложно ориентироваться в географии сайта.

Таким образом, результаты данного исследования позволяют нам сформулировать следующие проблемы в развитии услуг ИБ казахстанских банков:

1. Неудобный интерфейс системы ИБ или МБ отдельных банков.
2. Технические сбои в работе системы ИБ.
3. Низкая финансовая грамотность населения.
4. Нежелание некоторых клиентов использовать технические и технологические инновации – техноФобия.

Таким образом, нами предложены следующие рекомендации по развитию и повышению качества услуг ИБ и МБ.

1. Каждому банку, предлагающему на рынке сервис ИБ и МБ, необходимо своевременно проводить тестирование системы, совершенствовать программу и пересмотреть дизайн сайтов банков в целом и ИБ, в частности, с точки зрения простоты использования для клиента.
2. Предусмотреть для клиентов с низкой финансовой грамотностью обучающие видеоролики и подробные инструкции для клиентов по правильному подключению к системе ИБ и МБ. Внедрять использование роботизированных программ онлайн - чат-боты для консультирования клиентов по перечню стандартных вопросов.
3. Использовать интегрированные маркетинговые коммуникации и рекламу банков для более активного продвижения услуг ИБ и объяснения преимуществ новейших сервисов.

Мобильное приложение ИБ в настоящее время является каналом заказа новых банковских продуктов (карт, открытия счетов и вкладов, заявок на кредиты), а не только инструмент управления имеющимися у клиента счетами. Необходимо изменить стратегии развития отечественных банков и «перенастроить» их на электронные каналы продаж. Использование такой возможности в мобильном банкинге фактически замыкает банковский сервис на мобильном приложении так как все основные задачи клиент может решить самостоятельно с помощью смартфона. В зарубежной и отечественной практике банками активно стал использоваться новый сервис – объединение ApplePay и GooglePay, что позволяют очень просто совершать покупки в магазинах, приложениях и на вебсайтах одним касанием пальца к Touch ID или Face ID на телефоне клиента. Но здесь важно предложить клиенту в максимальной степени комфортное и удобное с технологической точки зрения приложение.

Список литературы:

1. Управление качеством: книга 4: учебное пособие/ Перевод с английского. – Жуковский: МИМ ЛИНК, 2008. С. 47.
2. Шустова Е. П. Анализ развития электронных банковских услуг в Казахстане 2014-2017 гг. Сибирская финансовая школа. – 2018, №3 (128), С.69-78.
3. Обзор результатов надзора (оверсайта) платежных систем и развития рынка платежных услуг за 9 месяцев 2017 года. Национальный Банк Республики Казахстан. <http://www.nationalbank.kz/>
4. Shustova E., Blagoev V. Risk management in the Internet Banking: the Case of Kazakhstan. Economic Studies. – 2018, №4. P. 135-146.