

## Банковская оценка развития предоставляемых услуг через интернет-систему (на примере России, Гонконга и Индии)

© 2007 М.В. Школин

Московская академия предпринимательства при правительстве г. Москвы

Хорошо известно, сколь значимую роль играет связь в жизни и в бизнесе. Современные средства помогают получить необходимую информацию в простой и доступной форме, прикладывая для ее поиска минимальные усилия. В наши дни Интернет стал эффективным инструментом, посредством которого можно оперативно приобрести не только желаемые сведения, но и материальные ценности - товары и услуги, в том числе финансовые. В данной статье проводится исследование веб-сайтов банков на наличие дистанционных банковских услуг, а также оценка качества таких услуг.

Банковская и финансовая промышленность преобразовывают себя непредсказуемыми способами<sup>1</sup>. С 1980-х коммерческое банковское дело непрерывно вводило новшества через усовершенствованные технологией продукты и обслуживание типа многофункционального АТМ (automatic teller machine - автоматическая кассовая машина: банкомат, с помощью которого можно на расстоянии проводить операции между банком и его клиентом, "ключом" является пластиковая карточка с магнитной полосой и личный код), теле-банкинга, электронных переводов и электронных денежных карточек. За прошлое десятилетие Интернет, очевидно, сыграл важную роль в обеспечении сетевого обслуживания и способствовал развитию полностью нового канала. В век Интернета расширение коммерческого банковского дела в киберпространство - это неизбежное развитие. Электронное банковское дело создает беспрецедентные возможности для банков в способах, которыми они организуют финансовую разработку изделия, поставку продуктов и услуг через Интернет<sup>2</sup>.

Новшество охватывает ряд аспектов: интернет-технологии, клиента, финансы, маркетинг и стратегию<sup>3</sup>.

По нашему мнению, факторы, которые оказывают влияние на принятие решения ведения бизнеса через интернет-систему как клиентами, так и банками, можно разделить на две группы.

### **1 группа - клиентские факторы**

Главные психологические и поведенческие факторы, которые влияют на принятие любого

новшества типа интернет-банкинга включают: понимание клиентами новых технологий, удобство использования, безопасность, доступность, недоверие к новым технологиям, нежелание измениться, предпочтение традиционному обслуживанию и стоимость новых технологий. Зарубежные исследователи придерживаются такой же точки зрения.

Однако одного понимания недостаточно, так как клиенты могут отклонить новшество, если оно будет очень сложно в понимании и неудобно в использовании. В этом контексте Купер сообщил, что простота использования инновационного продукта или обслуживания есть одна из трех важных характеристик для принятия с точки зрения клиентской перспективы<sup>4</sup>.

Дизайн веб-сайтов с соответствующим использованием графического пользовательского интерфейса также рассматривается как важный фактор. Дол обнаружил, что содержание информации о товарах, количество информации о товарах, формат информации о товарах, языки, на которых представлена информация, влияют на удовлетворение запросов клиента<sup>5</sup>.

Согласно Куперу<sup>6</sup> (4) и Даниэлю<sup>7</sup> другой важный фактор, влияющий на принятие новшества, - это уровень безопасности или риска, связанного с этим. Даже в странах, где интернет-банкинг долго развивался, один из самых важных факторов, замедляющих продвижение этого новшества - беспокойство среди клиентов относительно безопасности финансовых транзакций по Интернету. Кроме того, клиенты банков также интересуются,

<sup>1</sup> См.: Crane D.B., Bodie Z. From Follows Function: The transformation of banking // Harvard Business Review. 1996. Vol. 74. № 2.

<sup>2</sup> См.: Liao Z., Cheung M.T. Challenges to Internet E-banking // Communications of the ACM. 2003. Vol. 46. № 12. P. 248-250.

<sup>3</sup> См.: Holland C.P., Westwood J.B. Product-Market and technology Strategies in Banking // Communications of the ACM. 2001. Vol. 44. № 5.

<sup>4</sup> См.: Cooper R.G. Examining some myths about new product winners // The Human Side of Managing Technological Innovation. Oxford, 1997.

<sup>5</sup> См.: Doll W.G., Raghunayhan T.S., Lim J.S., Gupta Y.P. A confirmatory analysis of the user information satisfaction instrument // Information Systems Research. 1995. Vol. 6. №2.

<sup>6</sup> См.: Cooper R.G. Cit. op.

<sup>7</sup> См.: Daniel E. Provision of electronic banking in the UK and Republic of Ireland // International Journal of bank Marketing. 1999. Vol. 17. № 2.

как банки будут урегулировать вопросы, связанные с ошибочными сделками, происходящими в интернет-системе.

Следующий фактор, который будет стоять на пути принятия клиентом интернет-банкинга, - это фактор стоимости. В интернет-банкинг два типа затрат включены. Первая группа затрат связана с оплатой за доступ в интернет-систему, вторая группа - это банковские комиссии и расходы. Гуадагни и Литл определили стоимость как главный фактор в продвижении новых технологий. Если клиенты должны использовать новые технологии, то технологии должны быть разумно оценены по отношению к альтернативным. Иначе принятие новой технологии становится невыгодно с точки зрения потребителя<sup>8</sup>.

### **II группа - банковские факторы**

В данную группу включены следующие факторы.

**Конкуренция.** Исследования показывают, что возрастающая конкуренция среди банков побуждает банки разрабатывать новые технологии предоставления банковских услуг своим клиентам. Банки видят интернет-банкинг как способ сохранить существующих клиентов и привлечь новых.

**Стоимость.** Банки могут предоставить банковские услуги в Интернете по стоимости транзакции намного ниже, чем традиционные услуги через филиал.

**Географическая досягаемость.** Интернет-банкинг позволяет клиентам банка из любой точки мира в любое время суток осуществлять свои финансовые операции. Мировая практика показывает, что ряд зарубежных банков, например The Wellse Fargo Bank, The Bank One, осуществляют все банковские операции со своими клиентами исключительно через интернет-систему, и при этом они добились больших результатов по сравнению с традиционными банками. Эти банки не имеют традиционных банковских филиалов. Другие банки используют интернет-банкинг как альтернативный канал поставки услуг.

**Филиальная сеть и персонал.** Как показывает мировой опыт, с помощью данной технологии банки привлекают к обслуживанию большое количество клиентов как из своей страны, так из других стран мира. Следовательно, у банков нет большой необходимости в расширении филиальной сети и, соответственно, в увеличении штата сотрудников.

По нашему мнению, интернет-банкинг - это способ оказания банковских услуг через веб-сайт банка.

<sup>8</sup> См.: *Guardibi P.M., Little J.D.* A logic model of brand choice calibrated on scanner data // *Marketing Science*. 1983. Vol. 2. Summer.

В настоящее время следующие три вида интернет-банкинга используются на рынке:

- **информационный** - это основной уровень. Как правило, банк имеет рекламную информацию о банковских продуктах и услугах, сосредоточенную на специально выделенном сервере;
- **общительный** - допускает ограниченное взаимодействие между банковскими системами и клиентами. Данный уровень может включать следующие операции: запросы по состоянию счета, заявки на получение ссуды, статистические данные;
- **деловой** - позволяет клиентам выполнять транзакции. Сделки с клиентом могут включать следующие операции: доступ к счету, оплата счетов, перевод средств, заявки на получение чековой книжки, пластиковой карты, операции по инвестированию и т.д.

Как известно, число пользователей Интернета во всем мире с каждым годом становится все больше и больше. Интернет проникает в бизнес, образование, медицину и другие сферы деятельности. Соответственно, возникает вопрос, могут ли банки в разных странах мира предоставлять одинаковое количество банковских услуг через веб-сайт банка. Чтобы ответить на этот вопрос, проведем исследование веб-сайтов банков России, Гонконга и Индии на предмет предоставления таких услуг.

В своем исследовании мы использовали модель оценки веб-сайтов банков, предложенную Динизом<sup>9</sup>. Диниз считает, что банки используют веб-сайт, чтобы достигнуть трех главных целей, а именно: информации о состоянии рынка, для доставки банковских продуктов и обслуживания и, наконец, как инструментальное средство, чтобы улучшить отношение с клиентами. Функциональные возможности веб-сайтов могут быть описаны как информационные, деловые или вне делового. Кроме того, качество веб-сайтов также затронуто степенью или уровнем согласованности, которую Диниз описал как основной, промежуточный и расширенный в зависимости от пригодности и использования различных функций на веб-сайтах.

### **Россия**

Для своего исследования нами выбрано 27 крупнейших банков Российской Федерации и 5 дочерних иностранных банка ("ИНГ Банк Евразия", "АБН АМРО Банк ЗАО", ООО "Дойче Банк" ЗАО "Райффайзенбанк Австрия", ЗАО КБ "Ситибанк"), действующих на территории

<sup>9</sup> *Diniz E.* Web banking in USA // *Journal of Internet Banking and Commerce*. 1998. Vol.3. № 2. June.

Российской Федерации по состоянию на 1 сентября 2006 г.<sup>10</sup>

Первое исследование направлено на оценку веб-сайтов как российских, так и иностранных банков. Второе исследует клиентский сегмент, на который направлено данное обслуживание. При этом значение “да” означает, что такая услуга есть, “нет” – такая услуга отсутствует. Поскольку в Российской Федерации система удаленного доступа “Клиент-банк” к счету широко представлена банками, постольку дополнительно в исследовании включено наличие у банков такого сервиса.

Как видно из приведенного выше исследования, Российские банки в основном используют веб-сайт как информационную среду обслуживания. Однако есть несколько банков, которые стали предлагать деловой уровень обслуживания своим клиентам, например, ОАО “АК Барс” Банк, ОАО “Альфа Банк”, ОАО “ИМ-ПЭКСБАНК” и др. Только два российских банка смогли набрать 13 баллов – это ОАО “ИМ-ПЭКСБАНК”, ОАО «Банк “Петрокоммерц”» из 26 возможных. Максимальные баллы набрали дочерние иностранные банки: ЗАО “Райффайзенбанк Австрия” – 14, ЗАО «КБ “Ситибанк”» – 14 из 26 возможных.

#### Гонконг

В Гонконге наблюдается вспышка банковской активности в Интернете. Планируется создание двух виртуальных банков. Считается, что почти 15% транзакций обрабатывается через Интернет. За первый квартал 2000 г. семь банков начали оказывать услуги через Интернет. Банки участвуют в стратегических альянсах с компаниями, занимающимися электронной коммерцией, и создают альянсы для оказания банковских услуг через Интернет, поставляя их через Jetco (банковский консорциум, управляющий сетью банкоматов в Гонконге). Несколько банков начали оказывать транзакционные услуги по мобильным телефонам, сначала для розничных покупателей.

Валютное управление Гонконга – надзорный орган (далее – НКМА) – требует, чтобы банки сообщали о своих бизнес-планах и мерах по управлению рисками перед тем, как открыть транзакционный веб-сайт. НКМА имеет право проводить инспекции с целью проверки безопасности и получать отчеты от собственных инспекторов, внешних аудиторов или экспертов, уполномоченных составлять отчеты.

В соответствии с Руководством надзорного органа НКМА требует, чтобы риски, существующие в системе банковских интернет-услуг,

должным образом контролировались. Ответственность за поддержание адекватных систем контроля, включая и контроль над интернет-банками, в конечном счете лежит на самом учреждении. Банки должны все время модернизировать технологии и не отставать от разработок в области безопасности<sup>11</sup>.

Используя модель Диниза, исследовали веб-сайты шести местных банков и филиалов иностранных банков.

Исследованные нами банки предлагают все три уровня обслуживания. При этом банки набрали больше число баллов на первых двух уровнях обслуживания. По сравнению с банками России банки Гонконга предлагают своим клиентам более широкий спектр банковских услуг.

Далее рассмотрим рынок электронных банковских услуг Индии и сравним результаты исследования с банками России и Гонконга.

#### Индия

Финансовые реформы, которые были начаты в начале 1990-х гг., а также глобализация и либерализация мер ввели полностью новую операционную среду для банков. Правительство Индии подписало Закон “Об информационной технологии”, общеизвестный как Закон ИТ 2000, который разрешил осуществлять электронные транзакции и другие операции в сфере электронной торговли. Резервный банк Индии создал рабочую группу по интернет-банкингу с целью решения существующих проблем в данной области, а именно:

- технологические проблемы;
- проблемы безопасности;
- правовые проблемы;
- регулирующие проблемы.

Используя предложения рабочей группы, Резервный банк Индии издал рекомендации по интернет-банкингу в Индии, которые являются обязательными для выполнения всеми банками.

Частные и иностранные банки были первыми, кто предложил электронное банковское обслуживание. ICICI Bank и HDFC Bank были лидерами в предложении ведения электронного банковского дела. ICICI Bank был первым, кто предложил интернет-банкинг для ограниченного объема услуг, таких как информация о состоянии счета, перевод денежных средств между своими филиалами и т.д. Другие банки позже последовали его примеру<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> См.: <http://info.gov.hk/hkma/eng/bank/spma/index.htm>

<sup>12</sup> The Journal of Internet Banking and Commerce Adoption of Banking: An Empirical Investigation of Indian Banking Sector. 2004. Jule. Vol. 9. № 2.

<sup>10</sup> См.: Вестник Банка России. 2006. №55.

Используя модель Диниза, исследуем веб-сайты индийских банков и филиалов иностранных банков.

Исследовав веб-сайты банков Индии, мы можем сказать, что большинство банков предлагают все три уровня обслуживания. Два банка - ICICI Bank и HDFC Bank - набрали максимальное число баллов (21 и 20) из 26 возможных.

### Выводы

Несмотря на высокий уровень проникновения Интернета во всем мире, качество предоставляемых продуктов и услуг отличается, что подтверждается проведенным исследованием веб-сайтов банков. Наибольший перечень банковских услуг в сфере электронного обслуживания предоставляют банки Индии, наименьший - банки России. Банки Гонконга занимают среднее положение. Филиалы иностранных банков, открытые в Индии и в Гонконге, предлагают своим клиентам примерно одинаковый сервис электронного обслуживания. В отношении России картина выглядит по-другому. Российские банки в основном предлагают своим клиентам информационный уровень обслуживания.

Как известно, в России иностранные банки в основном присутствуют в форме дочерних структур и, соответственно, подчиняются банковскому законодательству Российской Федерации. Дочерние структуры иностранных банков более активно работают в данной сфере услуг, и это подтверждается проведенным исследованием.

С учетом изложенного можно сказать, что данный вид банковской деятельности развивается в России медленно по следующим причинам:

- несовершенство законодательства. В настоящее время отсутствует нормативный документ, регламентирующий порядок проведения расчетов, разрешения спорных ситуаций в ин-

тернет-системе. В Законе "О банках и банковской деятельности" отсутствует определение такому виду деятельности;

- активная работа российских банков с системой дистанционного обслуживания "Клиент-банк";
- предпочтение традиционному обслуживанию со стороны наиболее состоятельной части общества. Как правило, их возраст составляет 45-65 лет. Посещение банка или филиала рассматривается как возможность светского общения;
- отсутствие должной конкуренции со стороны филиалов иностранных банков. В настоящее время иностранные банки работают в России либо в форме дочерних структур, либо участвуют своим капиталом и при этом подчиняются законодательству РФ.

Нет сомнения в том, что за интернет-банкинг будущее. Так, Михаил Лапушинский, руководитель интернет-проекта Банкир.ру считает, что интернет-банкинг - это один из ярких примеров применения новых технологий, позволяющих перевести банковское обслуживание на новый качественный уровень. Это совершенно другой подход к банковскому делу - все равно, что двигатель внутреннего сгорания по сравнению с паровой машиной. Значительно надежнее, быстрее, удобнее и безопаснее.

Олег Скворцов, руководитель комитета по информационным интернет-технологиям Ассоциации российских банков, председатель правления "Юниаструм Банка" считает, что интернет-банкинг как одно из направлений банковского дела имеет большой потенциал для дальнейшего развития и широкие перспективы. По его мнению, речь идет о создании полноценного электронного офиса с возможностью проведения через Интернет разнообразных финансовых операций<sup>13</sup>.

*Поступила в редакцию 12.03.2007 г.*

<sup>13</sup> [http://www.finiz.ru/cfin/tmpl-print/id\\_art-857067](http://www.finiz.ru/cfin/tmpl-print/id_art-857067)