

Министерство образования и науки Российской Федерации
 федеральное государственное автономное
 образовательное учреждение высшего образования
 «Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Институт социально-гуманитарных технологий
 Направление подготовки 030602 Связи с общественностью
 Кафедра социальных коммуникаций

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Тема работы
Роль технологий интернет - банкинга в развитии клиентоориентированности финансовой организации на примере ЗАО КБ СитиБанк

УДК _____

СТУДЕНТ

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-11101	Козырев Владимир Владимирович		

РУКОВОДИТЕЛЬ

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	В.Л. Хмылев	К.ф.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	В.Н. Скворцова	К.ф.н., доцент		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
СК ИСГТ	Н.А. Лукьянова	д.ф.н., профессор		

Томск – 2016г

Министерство образования и науки Российской Федерации

федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий

Направление подготовки 030602 Связи с общественностью

Кафедра социальных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ:

Зав. кафедрой

(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

дипломной работы

Студенту:

Группа	ФИО
3-11101	Козырев Владимир Владимирович

Тема работы:

Роль технологий интернет - банкинга в развитии клиентоориентированности финансовой организации на примере ЗАО КБ СитиБанк	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	

Срок сдачи студентом выполненной работы:	
---	--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Материалы преддипломной практи- ки, книги, статьи по теме
Перечень подлежащих исследова- нию, проектированию и разработке вопро- сов	ЗАО КБ СитиБанк
Консультанты по разделам ВКР	
Раздел	Консультант

Дата выдачи задания на выполнение ВКР по линейному графику	
---	--

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент СК ИСГТ	В.Л. Хмылев	К.ф.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-11101	Козырев Владимир Владимирович		

ОТЗЫВ

на дипломную работу студента гр. _____
Томского политехнического университета

Фамилия Имя Отчество

На тему: _____

Актуальность темы: _____

Достоинства работы: _____

Недостатки: _____

В процессе выполнения дипломной работы
студент _____

По календарному рейтинг-плану студент набрал ____ баллов из 40.
Считаю, что дипломная работа заслуживает
оценки _____, а студент _____
присвоения степени _____ по специальности
030602 "Связи с общественностью".

Руководитель дипломной работы:

должность, ученое звание

подпись

Фамилия И.О.

РЕФЕРАТ

Объем работы – 86 стр., таблиц – 7, источников – 64.

Актуальность выбранной темы в наиболее общем плане связана с активной переориентацией мировой банковской системы в сторону информатизации, а именно, в сторону оказания банковских услуг через сеть Интернет. В то же время внедрение ИТ технологий в регионах весьма специфично и должно учитывать множество и прока слабо изученных локальных особенностей. Наконец, непростая финансово-экономическая ситуация в стране сужает банковский сектор, вымывая из него неэффективные организации, в том числе и по части невысокого уровня развития интернет-банкинга.

Проблемная ситуация связана с падением объемов финансового оборота в ЗАО КБ «Ситибанк».

Проблема: Как при помощи технологий интернет-банкинга повысить уровень клиентоориентированности ЗАО КБ «Ситибанк»?

Объектом исследования являются ПР-технологии в банковском секторе.

Предмет исследования - ПР-технологии как инструмент оптимизации интернет-банкинга ЗАО КБ «Ситибанк».

Целью данной работы является разработка рекомендаций по совершенствованию эффективности электронных банковских услуг в ЗАО КБ «Ситибанк».

Методы исследования: анализ, синтез, исторический подход, социологические методы.

Научная новизна заключается в том, что в ВКР сделана первая попытка проанализировать отношение клиентов ЗАО КБ «Ситибанк» к сервису 24/7 Citibank – Online.

Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы для повышения уровня

клиентоориентированности ЗАО КБ «Ситибанк» посредством улучшения сервиса 24/7 Citibank – Online.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ

Банк - по законодательству РФ кредитная организация, которая имеет исключительное право осуществлять в совокупности, следующие банковские операции: привлечение во вклады денежных средств физических и юридических лиц, размещение указанных средств от своего имени и за свой счет на условиях возвратности, платности, срочности, открытие и ведение банковских счетов физических и юридических лиц.

Клиент банка - юридическое или физическое лицо, пользующееся услугами банка. Клиентом банка является любое лицо, обратившееся в банк для совершения кредитных, депозитных, расчетных, валютных и других банковских операций.

Интернет-банкинг — это общее название технологий дистанционного банковского обслуживания, а также доступ к счетам и операциям (по ним), предоставляющийся в любое время и с любого компьютера, имеющего доступ в Интернет. Для выполнения операций используется браузер, то есть отсутствует необходимость установки клиентской части программного обеспечения системы.

Сервис 24/7 «Citibank – Online» - это простой и удобный сервис, позволяющий получать информацию обо всех операциях по картам, а также совершать платежи, переводы и другие операции с помощью интернета и мобильного устройства в любое время и в любом месте.

Общественное мнение - коллективное суждение, выраженное оценочной формой по наиболее важным проблемам социального бытия, затрагивающим коренные интересы индивида, и регламентирующее деятельность индивида в том или ином действии, событии.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	8
Глава 1. ТЕХНОЛОГИИ ИНТЕРНЕТ-БАНКИНГА КАК ИНСТРУМЕНТ УЛУЧШЕНИЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ БАНКОВСКОЙ ОТРАСЛИ.....	11
1.1. Понятие клиентоориентированности в банковском секторе	11
1.2. Истоки и современные тенденции развития технологий интернет- банкинга	12
1.3. Современная практика интернет-банкинга за рубежом	23
1.4. Интернет-банкинг в российских финансовых организациях	29
Глава 2. АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ТЕХНОЛОГИЙ ИНТЕРНЕТ- БАНКИНГА В ПОВЫШЕНИИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ ЗАО КБ «СИТИБАНК»	40
2.1. Общая характеристика ЗАО КБ «Ситибанк».....	40
2.2. Основные направления рекламной и ПР деятельности на предприятии.....	47
2.3. Место предприятия в социальной и маркетинговой среде.....	52
2.4. Использование Интернет-банкинга в ЗАО КБ «Ситибанк».....	55
2.5. Мнение клиентов о функционале сервиса 24/7 Citibank – Online (маркетинговое исследование).....	61
2.6. Разработка рекомендаций по повышению кlientоориентированности ЗАО кб «Ситибанк» посредством развития интернет-банкинга	71
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	73
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	75
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	82
Приложение А Рейтинг эффективности интернет-банков для частных лиц	82
Приложение В Анкета.....	84

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы в наиболее общем плане связана с активной переориентацией мировой банковской системы в сторону информатизации, а именно, в сторону оказания банковских услуг через сеть Интернет. В то же время внедрение ИТ технологий в регионах весьма специфично и должно учитывать множество и пока слабо изученных локальных особенностей. Наконец, непростая финансово-экономическая ситуация в стране сужает банковский сектор, вымывая из него неэффективные организации, в том числе и по части невысокого уровня развития интернет-банкинга.

Проблемная ситуация связана с падением объемов финансового оборота в ЗАО КБ «Ситибанк».

Проблема: Как при помощи технологий интернет-банкинга повысить уровень клиентоориентированности ЗАО КБ «Ситибанк»?

Объектом исследования являются ПР-технологии в банковском секторе.

Предмет исследования - ПР-технологии как инструмент оптимизации интернет-банкинга ЗАО КБ «Ситибанк».

Целью данной работы является разработка рекомендаций по совершенствованию электронных банковских услуг в ЗАО КБ «Ситибанк».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- Рассмотреть тенденции развития интернет-банкинга в мире и России, показать его современное состояние;
- Дать характеристику основных направлений деятельности ЗАО КБ «Ситибанк»;
- Проанализировать практику применения электронных банковских услуг в ЗАО КБ «Ситибанк» и отношения к ней клиентов банка;

- Разработать рекомендации по повышению клиентоориентированности ЗАО КБ «Ситибанк» посредством совершенствования электронных банковских услуг.

- Новизна данного исследования состоит в том, что полученные в ходе его осуществления результаты являются новыми для ЗАО КБ «Ситибанк».

Степень изученности проблемы

Вопросам внедрения интернет-банкинга уделяется большое внимание как в западной [50, 51, 53, 54], так и в отечественной [10, 12, 18, 24, 25, 29, 33, 40, 45, 46, 47] научной литературе. В то же время, остаются недостаточно разработанными вопросы использования интернет-банкинга на уровне российских регионов.

Теоретико–методологической основой для написания дипломной работы послужили работы отечественных [10, 12, 18, 24, 25, 29, 33, 40, 45, 46, 47] и зарубежных [50, 51, 53, 54] авторов.

При решении поставленных в дипломе задач в качестве источников были использованы корпоративные документы ЗАО КБ «Ситибанк» [44].

Методы исследования, использованные в работе: анализ, синтез, исторический подход, социологические методы.

Научная новизна заключается в том, что в ВКР сделана первая попытка проанализировать отношение клиентов ЗАО КБ «Ситибанк» к сервису 24/7 Citibank – Online.

Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы для повышения уровня клиентоориентированности ЗАО КБ «Ситибанк» посредством улучшения сервиса 24/7 Citibank – Online.

Структура работы обусловлена предметом, целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав и заключения.

Введение раскрывает актуальность, определяет степень научной разработки темы, объект, предмет, цель, задачи и методы исследования, раскрывает теоретическую и практическую значимость работы.

В первой главе дается характеристика применения интернет-банкинга в современных условиях. Анализируются сущность и формы дистанционного банковского обслуживания, рассматриваются тенденции развития интернет-банкинга. Во второй главе дается характеристика ЗАО КБ «СитиБанк», проводится анализ эффективности рекламной и ПР-деятельности банка. Также проводится маркетинговое исследование по теме: «Информированность и отношение потребителей к сервису 24/7 Citibank – Online»). Здесь же представлены рекомендации по совершенствованию сервиса 24/7 Citibank – Online как инструмента повышения клиентоориентированности ЗАО КБ «СитиБанк».

В заключении подводятся итоги исследования, формируются окончательные выводы по рассматриваемой теме.

Глава 1. ТЕХНОЛОГИИ ИНТЕРНЕТ-БАНКИНГА КАК ИНСТРУМЕНТ УЛУЧШЕНИЯ

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ БАНКОВСКОЙ ОТРАСЛИ

1.1. Понятие клиентоориентированности в банковском секторе

В настоящее время в банковской сфере клиентские отношения переживают период активного развития. Проблемы, имевшиеся в докризисный период, в период финансового кризиса стали еще более актуальными.

Основные недостатки сферы клиентских отношений:

- Низкий профессионализм сотрудников, непосредственно ведущих работу с клиентами банка;
- Отсутствие должной мотивации и нехватка времени на работу с клиентами;
- Отсутствие продуманной системы взаимодействия между подразделениями банка в работе по привлечению и удержанию клиентов

Клиентоориентированность подразумевает создание и развитие системы качественного обслуживания на основе тесного взаимодействия менеджеров банка с клиентами.

В настоящее время, любой банк, который хочет быть успешным на рынке должен быть клиентоориентированным, то есть таким банком, в котором клиент получает поддержку и реализацию требований по специальному алгоритму взаимодействия между клиентом и банком.

Основные факторы, присущие клиентоориентированному банку:

- Наличие клиентской политики
- Деятельность по постоянному привлечению новых клиентов
- Наличие конкурентоспособных бизнес-технологий работы с клиентами на рабочих местах
- Проведение постоянных оценок качества обслуживания клиентов посредством опросов и мониторинга
- Сегментация клиентской базы

- Развитие взаимовыгодных отношений с клиентами посредством помощи клиентам в их коммерческой и других видах деятельности

Наличие вышеперечисленных факторов - необходимое и вполне достаточное условие успешной работы банка со своими клиентами на всех стадиях развития отношений - от привлечения новых клиентов до участия в развитии уже имеющихся. Итогом развития таких отношений является создание партнерских банковских отношений, которые подразумевают взаимопонимание. Смысл партнерских банковских отношений заключается в организации такой деятельности банка, на основе изучения потенциальных проблем клиентов, при которой клиентам предлагаются наиболее удобные и выгодные способы их решения.

Становление партнерских отношений в результате проведения клиентоориентированной политики значительно повышают качество банковского обслуживания. А качество банковского обслуживания нередко становится решающим фактором при выборе банка. При низкой оценке банковского обслуживания для сохранения прежних позиции процентные ставки и дополнительные сервисы банка должны радикально отличаться от конкурентов, а это практически невозможно в современной банковской системе. Поэтому проведение качественной клиентоориентированной политики является необходимым фактором для успешного развития банка.

1.2. Истоки и современные тенденции развития технологий интернет-банкинга

Сегодняшний мир претерпевает серьезные изменения, и во многом этому способствует повсеместное развитие информационных технологий. Уже в 2012 году число пользователей глобальной сети Интернет составило 34,3 процента от всего населения Земли, хотя в начале 90-х годов данный показатель не превышал и 5 процентов [64]. Анализируя развитие информационных технологий на протяжении последних десятилетий, становится оче-

видным тот факт, что роль их в каждом аспекте жизнедеятельности растет с каждым годом. Сегодня уже трудно представить домашнее рабочее место без компьютера, и все больше людей пользуются Интернетом на улице с помощью планшетных компьютеров и других мобильных устройств. Таким образом, большое количество операций различного характера совершаются онлайн.

Интернет-банкинг является наиболее распространенным видом электронной коммерции в мире. Электронная коммерция – это более широкое понятие, которое представляет собой сферу экономической деятельности, включающую в себя все финансовые и торговые транзакции, проводимые с помощью компьютерных сетей. Структура электронной коммерции представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 - Структура электронной коммерции

Существуют различные определения интернет-банкинга, однако следующие из них дают наиболее полную характеристику данного типа услуг:

- Интернет-банкинг – это комбинация двух составляющих: информационных технологий и банковских услуг;
- Интернет-банкинг – это процесс, предусматривающий совершение банковских транзакций онлайн, не посещая лично офис банка;
- Интернет-банкинг – это процесс предоставления клиентам возможности доступа к счетам и совершения операций по ним, а также иных услуг без обращения клиента в офис банка.

Таким образом, банк на основе информационных технологий создает систему электронного банкинга, позволяющую расширить размах предоставления своих услуг клиентам, ведя деятельность вне непосредственного офиса организации.

Как правило, в рамках традиционной банковской системы клиенту необходимо лично посетить офис банка, чтобы произвести операции по счетам или воспользоваться иными банковскими услугами. В системе электронного банкинга все операции совершаются онлайн без необходимости личного визита.

Быстрый темп экономического роста и создание новых каналов продаж диктуют условия функционирования финансового сектора экономики. В большей степени электронный банкинг сегодня – это не только дополнительная услуга, которая могла бы привлечь определенное число клиентов, а необходимость, позволяющая как банку, так и клиенту снизить свои издержки.

Важно отметить, что банки всегда были теми организациями финансового сектора, которые в первую очередь применяли новейшие технологии на практике, совершенствуя тем самым свои услуги. В течение долгого времени банки применяют информационно-коммуникационные технологии в своей деятельности с целью предоставления высококачественных товаров и услуг. Банки используют ИКТ не только для построения сети электронного банкинга, что стало актуальным лишь в последнее время, но и для организации деятельности самой компании: программное обеспечение для оптимизации банковских процессов, внутренние сети, телефонные линии. Однако тенденции в

развитии ИКТ и сети Интернет все больше изменяют вектор развития мировой банковской системы в сторону электронного банкинга.

Первым шагом в сторону использования информационно-коммуникационных технологий в банковских услугах стало создание прототипа банкомата в 1939 году [67]. Американский изобретатель Лютер Джордж Симджян разработал терминальное устройство, позволявшее выдавать наличные деньги. Основным недостатком изобретения являлся тот факт, что данное устройство не было ни коим образом связано непосредственно с банком, что не позволяло автоматизировать процесс списания денежных средств со счета при выдаче денежных средств. После полугода эксплуатации нью-йоркским «Ситибанком» от аппарата отказались.

Свое второе рождение банкомат получил в середине 60-х годов, когда британский «Барклайс» организовал операционные точки на территории Лондона. Клиентам сначала необходимо было произвести операцию в банке, получив специальный ваучер и лишь потом забрать наличные средства через терминал, что было совершенно неудобно. Впоследствии были изобретены пластиковые карты, что позволило отказаться от дополнительных походов в банк и соответственно проводить все операции по списанию денежных средств со счета непосредственно через терминал банкомата. Развитие телекоммуникации впоследствии способствовало объединению сетей банкоматов. Так в 1975 году 18 крупнейших банков США объединили свои сети банкоматов под единым названием «Эксчейндж» [62, с. 65].

Количество банкоматов в мире продолжает расти с относительно высоким темпом. Статистика касательно количества банкоматов в мире представлена на диаграмме 2. Однако с каждым десятилетием темп роста количества терминалов снижается ввиду развития иных каналов связи в рамках электронного банкинга. Так, в период с 1976 по 1986 гг. темп роста составил 850%, а в период с 1996 по 2006 гг. он составил лишь 144%.

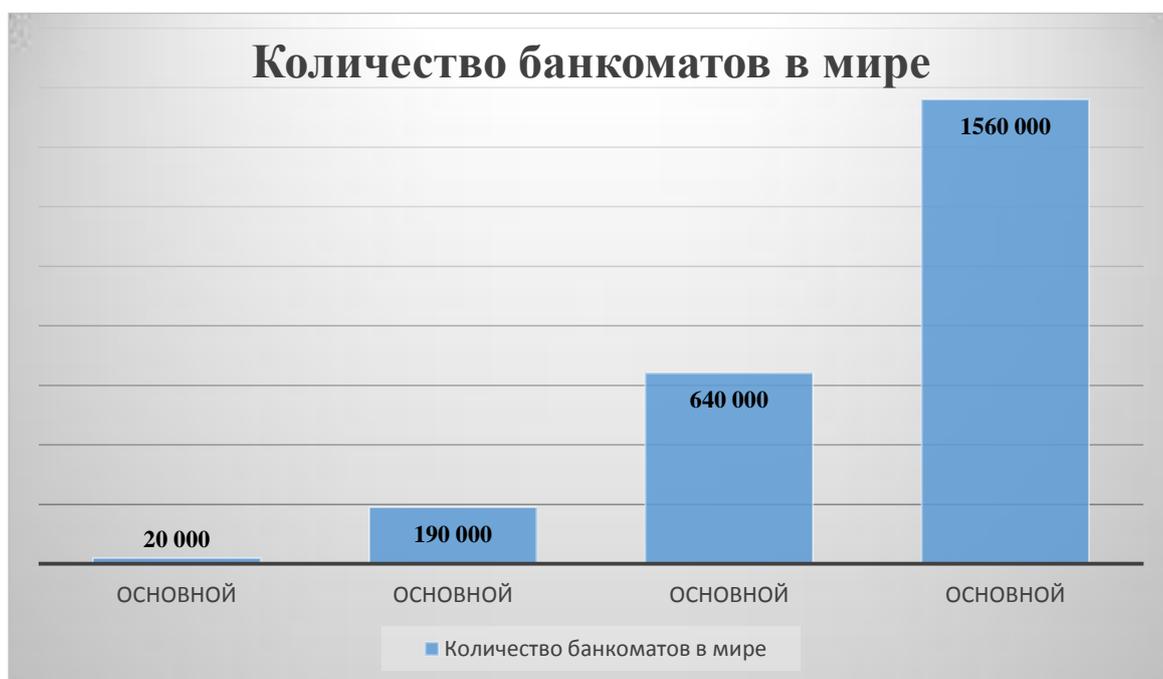


Рисунок 2 - Количество банкоматов в мире с 1976 по 2006 гг.

Предшественником современного интернет-банкинга, занимающего значительную долю в структуре электронного банкинга, является система дистанционных банковских услуг, зародившаяся в начале 80-х годов прошлого столетия. Основным принципом организации предоставления дистанционных банковских услуг того времени являлась передача сигналов через телефонную линию по системе «Видеотекс», предполагавшая, как и в современных условиях вывод информации на экран монитора и ввод информации через клавиатуру. В 1981 году четыре крупнейших банка Нью-Йорка («Ситибанк», «Чейз Манхэттен», «Кемикал» и «Мэньюфэкчурерс Ганновер») первыми начали предоставлять услуги дистанционного банковского обслуживания, используя систему «Видеотекс». Однако ввиду отсутствия популярности данной системы среди обывателей, во многом из-за ее высокой стоимости, первая попытка организации виртуального доступа к услугам банка не увенчалась успехом. Лишь спустя пару лет в Великобритании удалось успешно внедрить основанную на принципе «Видеотекса» систему «Престел».

В Великобритании первым финансовым институтом, организовавшим предоставление дистанционных банковских услуг, стал «Ноттингем Билдинг Сосаети» [70], который начал использовать в своей практике в 1983 году вы-

шеупомянутую систему «Престел». Данная система, как и «Видеотекс», основывалась на использовании компьютера («БиБиСи Микро») и клавиатуры («Гандата ТД1400»), подключенных к телефонной сети. «Престел» позволяла клиентам определять в режиме онлайн состояние счета, совершать банковские переводы и оплачивать счета. Таким образом, основными контрагентами первых пользователей дистанционных банковских услуг были энергетические и телефонные компании, а также другие финансовые институты, куда переводились средства.

С появлением глобальной сети Интернет в 1991 году банки получили возможность, модернизировав и приспособив систему «Видеотекс» для персонального компьютера, создать программное обеспечение, позволяющее пользоваться банковскими услугами через протокол «WWW». Первой финансовой организацией, применившей систему электронного банкинга в своей деятельности, стал американский банк «Стэнфорд Федерал Кредит Унион», запустивший собственный онлайн-сервис в октябре 1994 года.

В течение 90-х годов рынок электронного банкинга активно рос, и к началу 2001 года каждый из 8 крупнейших на тот момент банков Соединенных Штатов Америки насчитывал не менее 1 миллиона клиентов, использовавших дистанционные банковские услуги. По данным на тот же год 19 миллионов американских домохозяйств обладали подпиской на электронные банковские услуги.

Однако в связи с увеличением доли транзакций, проводимых через Интернет, существенно были ужесточены требования по информационной безопасности в данной области. Федеральный Совет по Контролю за Деятельностью Финансовых Институтов в 2005 году установил новые правила предоставления услуг электронного банкинга. Основным условием данного положения стала необходимость создания новых мер по защите персональной информации банковских клиентов, ввиду развития хакерских структур.

Во второй половине первого десятилетия XXI века сложилась тенденция к созданию «дайрект» банков [71]. «Дайрект» банк – это банк, не имею-

щий системы отделений или филиалов. Банки данного типа предоставляют финансовые услуги, используя следующие информационные каналы электронного банкинга:

- Интернет-банкинг;
- Банкоматы;
- Пластиковые карты;
- ТВ-банкинг;
- Мобильный банкинг;
- Телефонный банкинг;

Уже в 2006 году на территории США, Канады и Великобритании существовало 5 банков, не имевших физических мест дислокации и действовавших исключительно в рамках вышеупомянутых каналов связи.

Развитие рынка мобильных устройств позволило финансовым организациям существенно расширить клиентскую базу за счет создания мобильных приложений, создав возможность доступа к банковскому счету в любое время в любом удобном месте. В результате уже в 2009 году количество домохозяйств, использовавших услуги электронного банкинга в США достигло 54 миллионов.

На сегодняшний момент электронный банкинг в отличие от более ранних этапов своего развития обладает широким спектром функций, позволяющих клиентам наиболее эффективно управлять своими счетами и пользоваться иными банковскими услугами. Во-первых, клиент в рамках любой системы электронного банкинга получает информацию о состоянии своих счетов и электронных карт, имеет доступ к информации касательно ранее совершенных им операций, а также может получить распечатанный отчет о всех своих операциях в любое удобное ему время, не взирая на режим работы отделений банка в случае их наличия. Во-вторых, клиент имеет возможность в режиме онлайн производить трансфер своих средств на счета других организаций и физических лиц. Электронные услуги также позволяют сегодня

производить операции с иностранной валютой, совершать депозитные сделки, участвовать в торговле ценными бумагами и их производными, используя трейдерские программы, выпускаемые банками. Клиент также имеет возможность управлять своими счетами, изменяя персональные данные, состояние дебетовых карт (удаление, заморозка), а также используя иные услуги в зависимости от банка, предоставляющего услуги [72].

В условиях развития информационных технологий увеличилось количество возможностей доступа к счетам по различным каналам связи. По-прежнему актуальной является зарекомендовавшая себя в течение последних десятилетий система банкоматов, позволяющих производить операции по депозитам, переводу средств со счета на счет и другие возможные транзакции.

Уже трудно представить жизнь обывателя без использования пластиковых дебетовых и кредитных карт, с помощью которых нет необходимости иметь постоянно с собой денежные купюры для оплаты товаров и услуг.

Телефонный банкинг представляет собой услугу, призванную заменить походы в банк и к банкоматам, позволяющую совершать финансовые транзакции. Клиент, позвонив по специальному телефону, связывается с представителем банка или использует систему распознавания голоса для совершения необходимых операций.

Телевизионный банкинг (ТВ-банкинг) является системой позволяющей производить операции по счетам и получать иные банковские услуги через телевизор, подключенный к кабельному телевидению.

Однако наиболее перспективными направлениями развития электронного банкинга являются интернет-банкинг и мобильный банкинг. Согласно статистике каждый четвертый пользователь сети Интернет пользуется банковскими услугами онлайн. Основными причинами растущей популярности интернет-банкинга и его преемника мобильного банкинга являются функциональность и доступность. Во-первых, стандартный интернет-клиент (банковское приложение для электронного устройства) обладает полноценным

функционалом, позволяющим не обращаться к услугам представителей банка. Клиент имеет возможность самостоятельно проверить состояние счетов и сделать выписку с них, сформировать заявки на конвертацию валюты, на депозитные сделки, на предоставление кредита и получение дебетовых или кредитных карт. Как уже было упомянуто выше, клиент также может оплачивать покупку товаров и услуг и переводить средства как на счета внутри банка, так и за его пределами. Таким образом, функционально использование интернет-клиентов может послужить полноценной заменой обращению в филиал банка. Во-вторых, мобильность использования интернет-клиентов с помощью персональных компьютеров, а тем более с помощью мобильных устройств (смартфонов и планшетных компьютеров) позволяет обратиться к услугам банка в любой удобный момент без необходимости личного присутствия в офисе компании. Однако интернет-банкинг и мобильный банкинг имеют функциональное преимущество и над остальными видами электронного банкинга. Телефонный банкинг, к примеру, не настолько удобен ввиду необходимости зависеть от человеческого фактора, а также от возможных ошибок ввода информации в случае системы распознавания голоса, а ТВ-банкинг есть возможность использовать лишь в домашних условиях. Чтобы совершить операцию через терминал банкомата также как и в случае с обращением в офис банка клиент несет издержки передвижения.

В итоге, доступ к банковским услугам через Интернет (интернет-банкинг и мобильный банкинг) имеет преимущества как над традиционной филиальной системой, так и над остальными видами электронного банкинга.

Несмотря на неуклонно растущую долю электронных банковских услуг в общем объеме транзакций и очевидную перспективность предоставления банковских услуг онлайн даже при сегодняшнем уровне развития индустрии существует возможность повысить качество предоставляемых услуг мобильного и интернет-банкинга.

Все финансовые институты, в том числе и банки, осознают важность создания в филиале организации комфортных условий для клиентов. Эффек-

тивная организация пространства, спокойные, не вызывающие лишних эмоций цвета интерьера, быстрый и качественный сервис являются основой успешной деятельности филиала.

Ошибочно было бы рассматривать системы мобильного и интернет-банкинга лишь как средства, позволяющие банку получать дополнительную прибыль. Клиент, используя интернет-банк, по сути пользуется услугами физического филиала, но в виртуальной форме [68]. При этом возникает вопрос, насколько удобен данный конкретный интернет-банк с точки зрения оформления и доступа к предоставляемым услугам и может ли он предложить клиенту все те же самые услуги, которые он мог бы получить в одном из филиалов банка.

Таким образом, первостепенными факторами успеха интернет-банка являются удобство и функциональность. Рассматривая первый фактор важно учитывать тот факт, что никто лучше клиента не знает, как именно организовать рабочее пространство, какие цвета использовать в интерфейсе и другие немаловажные параметры. Конечно, должны быть предустановлены определенные дизайнерские решения, которые бы отражали потребности различных групп клиентов. С точки зрения функциональности, чтобы сделать интернет-банк флагманским продуктом организации, необходимо выполнить следующие условия:

- Возможность полноценного и удобного управления счетами, а также дебетовыми и кредитными картами;
- Автоматическое заполнение заявок на депозит, кредит или на конвертацию валюты;
- Интеграция трейдерских программ в систему мобильного и интернет-банкинга;
- Создание персональной системы управления финансами;
- Интеграция мобильного и интернет-банков;

Однако для эффективного онлайн-банка не достаточно лишь быть удобным и функциональным с точки зрения клиента. Банку необходима ин-

формация о поведенческой характеристике клиента, его финансовом положении с целью выяснить, в каких услугах теоретически мог бы нуждаться пользователь интернет-банка. Проанализировав его предыдущие сделки и финансовое состояние на данный момент в автоматическом режиме, банк, к примеру, мог бы предложить составить бюджет на непредвиденный случай или организовать кредит на особых условиях в форме дополнительных оповещений в рамках системы интернет-банка. Чтобы узнать своего клиента лучше, банк мог бы в ненавязчивой форме при запуске программы-клиента задавать ему вопросы касательно возможных расходов также с целью определения поведенческой характеристики и соответственной оптимизации маркетинговой политики по отношению к данному клиенту.

Нет сомнений, что роль мобильных технологий в сегодняшнем бизнесе неуклонно растет. Все больше клиентов предпочитают использовать мобильные устройства с целью проведения тех или иных операций: начиная с обычных звонков и заканчивая получением прогноза погоды в режиме реального времени. Удаленное оформление депозитов и кредитов, финансовые транзакции через мобильные устройства стали обыденной ситуацией в современных условиях. Однако развитие новых технологий не всегда означает автоматическое устаревание старых, и поэтому целесообразно развивать как и интернет-банкинг, так и мобильный банкинг, приводя их к общим стандартам и функциональности. Именно грамотная комбинация данных платформ в структуре электронного банкинга позволяет действовать наиболее эффективно.

Во-первых, производитель программного обеспечения как и для мобильных устройств, так и для персонального компьютера должен быть один [74]. В случае, если производителей ПО больше, чем один, то создаются различия в дизайне и функциональности, что не позволяет банку продавать свои услуги в единой, стандартизированной форме, что в лучшем случае ведет к переходу на одну из платформ, либо к отказу от услуг банка. Во-вторых, маркетинговые кампании зачастую проводятся абсолютно в разных направ-

лениях, так как для каждого из типов банкинга своя платформа. В результате в отношении пользователей интернет-банков проводится одна политика, а в отношении пользователей мобильных банков – абсолютно другая, что в результате приводит к тому, что банк сосредотачивается лишь на одной из концепций маркетинговой политики. Таким образом, чтобы избежать нежелательных результатов и сэкономить деньги и время необходима интеграция платформ как и в технологическом плане, так и в плане проведения маркетинговых кампаний.

Тем не менее, несмотря на очевидную перспективность мобильного и интернет-банкинга, в скором времени произойдут серьезные технологические изменения в системе электронных банковских услуг. Мобильность электронных банковских услуг перейдет на новый уровень с внедрением технологии «NFC (Near Field Communication)», предусматривающей интеграцию пластиковых карт и мобильных устройств. Карточный чип, встроенный в мобильный телефон, позволяет отказаться от пластиковых карт, так как появляется возможность получить тот же функционал в более удобной интегрированной форме, заключающейся в считывании устройства в бесконтактном режиме на расстоянии до 10 см. Таким образом, обладая лишь мобильным устройством, имеется возможность использовать функции как интернет-банка, так и пластиковых карт. Производители мобильных устройств «Эпл» и «Самсунг» уже снабжают свою продукцию данной технологией, и в ближайшем будущем возможно применение данной технологии в банковском секторе.

1.3. Современная практика интернет-банкинга за рубежом

В организации деятельности кредитных организаций произошло «выделение производства и реализации розничных банковских услуг в отдельные направления бизнеса» [31, с. 78]. В типовой организационной структуре розничного банка, «объединены информационные технологии, каналы про-

даж, устройства дистанционного обслуживания клиентов, а также клиентский сервис и маркетинг» [24, с. 45], что позволяет банку управлять взаимодействием с физическими лицами различных возрастных, социальных и этнических групп, продажами розничных банковских услуг в комплексе по всем каналам, сохраняя единые принципы стратегического позиционирования банка и построения необходимых взаимоотношений с клиентами.

«Основной задачей розничных банков за рубежом в настоящее время является построение такой эффективной модели взаимодействия с физическими лицами, которая отвечала бы требованиям различных групп потребителей розничных банковских услуг в удобстве, доступности и при этом позволяла осуществлять массовые продажи розничных банковских услуг на высоком уровне по всем каналам взаимодействия» [61, с. 55]. Сформированное комплексное отношение различных групп физических лиц к розничному банку определяет выбор ими той или иной кредитной организации.

Под влиянием развития экономики, научно-технического прогресса растет количество физических лиц, которые в коммуникациях с розничными банками используют дистанционные каналы – интернет-сайты и мобильные телефоны. На этот процесс оказывают влияние в первую очередь демографические изменения среди потребителей розничных банковских услуг. Возрастающая доля более молодых клиентов розничных банков «оказывает и будет в дальнейшем оказывать существенное влияние на развитие розничного банковского бизнеса, предоставляя новую возможность для увеличения продаж и роста прибыли» [18, с. 78] розничных банков.

Среди клиентов розничных банков все больше становится физических лиц, родившихся в период с 1980 по 1992 год (Поколение Y), которые располагают постепенно растущим доходом и имеют возрастающие финансовые потребности. Эти потребители розничных банковских услуг отличаются тем, что «ведут активный образ жизни, испытывают дефицит времени и легко используют в своей жизни все современные коммуникационные возможности, в том числе и в построении взаимоотношений с банками» [32, с. 50]. Они

«предъявляют к банкам принципиально иные требования в сфере персонализации предоставляемых розничных банковских услуг. Постепенно поколение Y и этнические группы населения становятся принципиально важными целевыми сегментами» [62, с. 118] потребителей розничных банковских услуг.

Вместе с этим результаты исследований показывают, что поколение X имеет большой кредитный портфель и недостаточные сбережения, а физические лица старшего поколения имеют значительно меньший кредитный портфель и обладают денежными средствами для формирования сбережений. Клиенты старшей возрастной группы в большей степени склонны к использованию традиционной формы взаимодействия с розничными банками посредством филиалов и отделений. Вместе «с развитием альтернативных каналов продаж розничных банковских услуг расширение сети филиалов и отделений остается одним из основных инструментов развития розничного банковского бизнеса» [49, с. 34]. Таким образом, ориентация розничных банков на физические лица различных возрастных групп определяет то, какие розничные банковские услуги будут ведущими в продажах.

«Для того чтобы строить отношения с физическими лицами молодой возрастной группы, розничным банкам необходим новый подход к организации взаимодействия с ними. Более молодые клиенты хотят общаться с банками посредством тех инструментов, к которым они уже привыкли (мобильные устройства, видео- и социальные сети и т.д.), они готовы взаимодействовать с теми розничными банками, которые используют эти технологии» [61, с. 69] в обслуживании и продажах своих розничных банковских услуг. Кроме того, количество клиентов, не использующих во взаимодействии с розничными банками мобильный банкинг, неуклонно сокращается.

Дифференциация потребителей розничных банковских услуг произошла таким образом, что определенные возрастные группы физических лиц имеют спрос на различные розничные банковские услуги и каналы взаимодействия с банками. Для того чтобы решить задачу организации взаимодействия со всеми основными сегментами потребителей различных розничных

банковских услуг, кредитным организациям необходимо иметь все каналы продаж розничных банковских услуг и обслуживания клиентов.

Вместе с этим «удовлетворение спроса всех возрастных сегментов потребителей сопряжено со значительными инвестициями и операционными расходами при низкой рентабельности. Следовательно, возникает вопрос относительно целесообразности сегментирования потребителей методом кластерного анализа, а не по возрастному принципу» [62, с. 119]. Таким образом, сегментирование потребителей, выбор целевых сегментов и соответствующей модели бизнеса также является одним из основных методов повышения конкурентоспособности розничных банков.

В целях разработки стратегий дальнейшего развития розничного банковского бизнеса банки проводят различные исследования возможных изменений требований физических лиц к кредитным организациям. В соответствии с таблицей, потребители розничных банковских услуг повышают требования к кредитным организациям в первую очередь в плане развития инновационных розничных банковских услуг.

Таблица 1 – Требования физически лиц к кредитным организациям, %

Требования физических лиц к банкам и услугам	До кризиса	В настоящее время	В будущем	Изменение от настоящего времени к будущему
Низкая стоимость транзакций	48	55	59	7
Уверенность в стабильности банка	47	53	57	8
Уровень обслуживания через различные каналы	45	52	57	10
Услуги, связанные с развитием взаимодействия	40	47	52	11
Сложные и комплексные услуги	37	43	49	14
Инновационные услуги	34	40	47	18

Таким образом, очевиден факт перехода клиентской базы на платформы мобильного и интернет-банкинга. Исследование, проведенное консалтинговой компанией «Новантас» дает представление о тенденции постепенного перехода к мобильному и интернет-банкингу на более коротком промежутке

времени на примере Соединенных Штатов Америки (2005 и 2014 гг.) [77]. В ходе данного исследования респонденты отвечали на следующие вопросы касательно основных банковских услуг с вариантами ответа «онлайн» и «в офисе банка»:

Каким образом Вы открыли счет в банке?

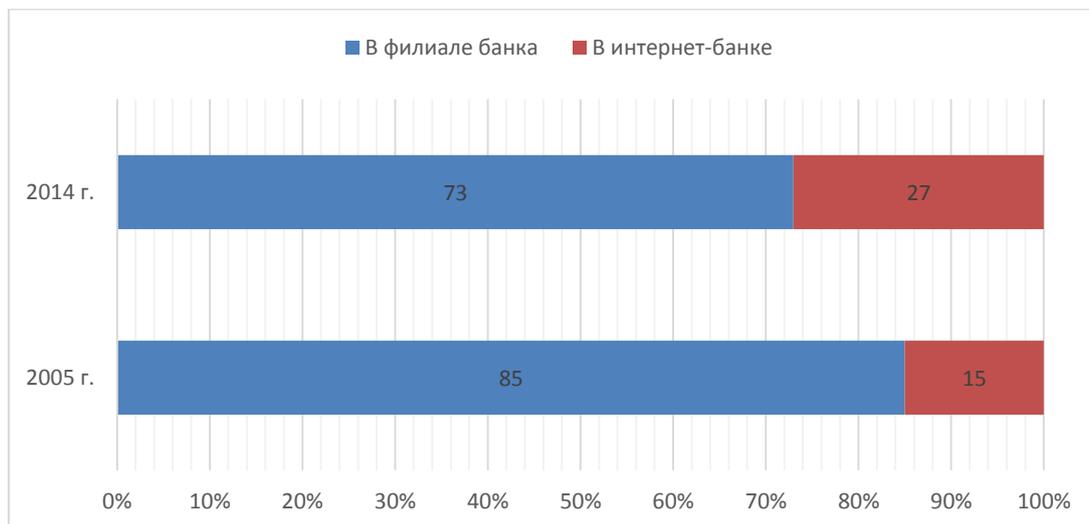


Рисунок 2 - Соотношение пользователей интернет-банков и традиционных банковских услуг в США в 2005 и 2014 гг.: Открытие банковского счета

Каким образом предпочитается оформлять кредит/депозит?

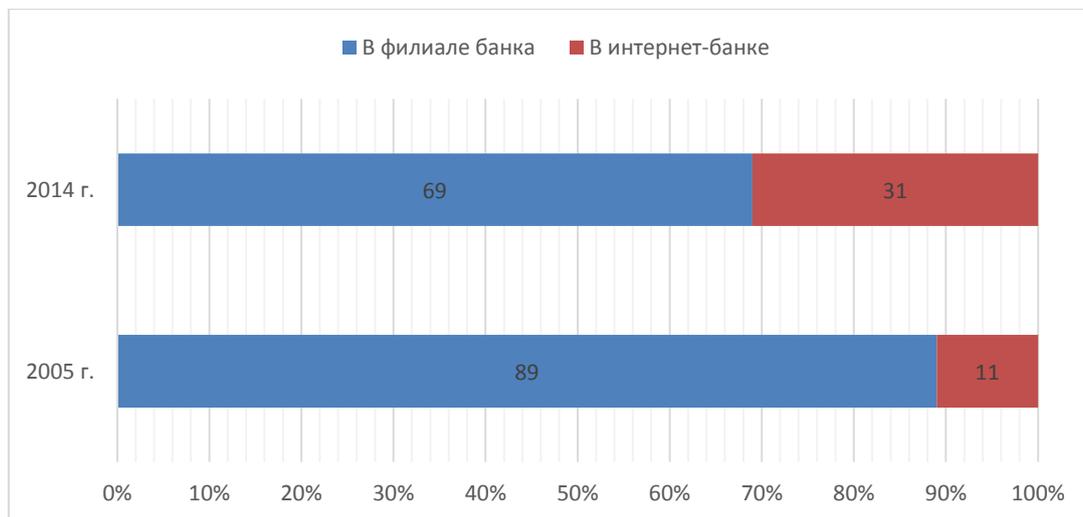


Рисунок 3 - Соотношение пользователей интернет-банков и традиционных банковских услуг в США в 2005 и 2014 гг.: Совершение депозитных/кредитных сделок

Каким образом предпочитаете совершать транзакции?

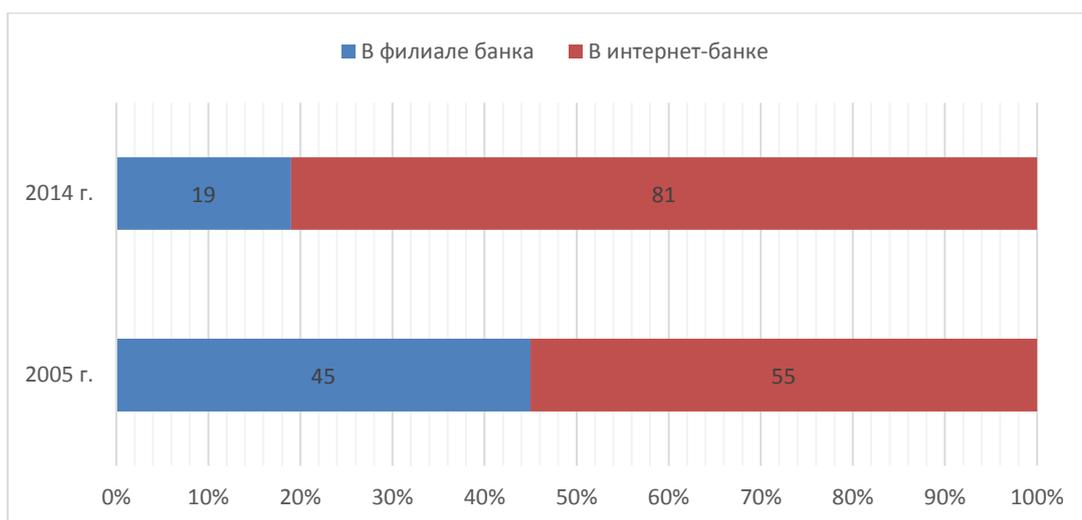


Рисунок 4 - Соотношение пользователей интернет-банков и традиционных банковских услуг в США в 2005 и 2014 гг.: Перевод средств

Каким образом получаете информацию о состоянии счета?

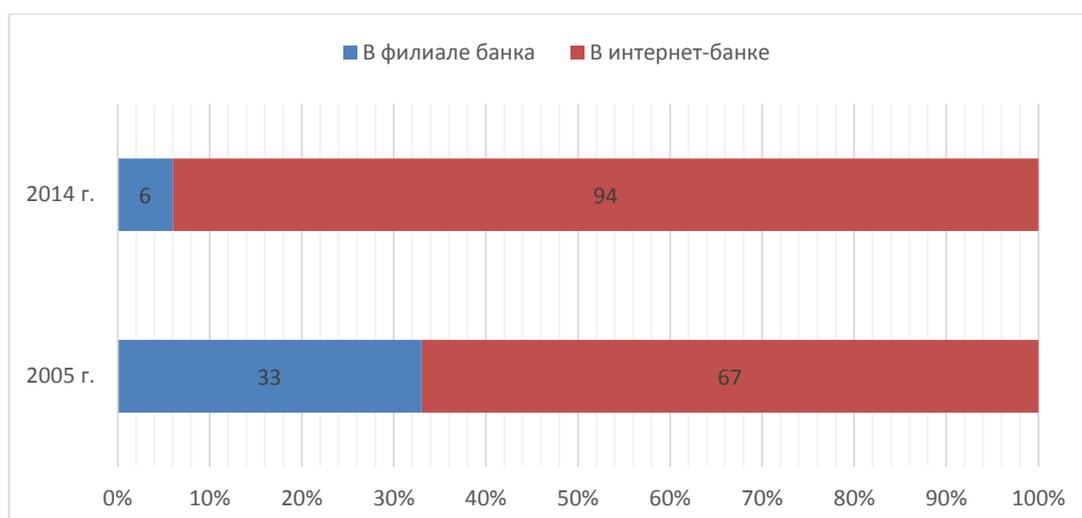


Рисунок 5 - Соотношение пользователей интернет-банков и традиционных банковских услуг в США в 2005 и 2014 гг.: Проверка состояния счета

Проанализировав результаты исследования становится очевидной тенденция перехода банковского сектора к электронным услугам, однако большинство клиентов все еще предпочитает открывать депозиты и брать кредиты обращаясь лично в офис банка. Тем не менее, с совершенствованием технологий предполагается, что основная доля операций будет совершаться онлайн. В этом плане наиболее перспективным является мобильный банкинг, позволяющий иметь доступ к электронным банковским услугам везде, где есть доступ к сети Интернет. Согласно данным компании по исследованию

высокотехнологичных рынков «Юнипер Рисеч» [73] к 2017 году свыше миллиарда пользователей мобильных устройств будут использовать мобильный банкинг, что говорит о чрезвычайной перспективе данного направления. Ожидается развитие инноваций в данной сфере, что поможет банкам, внедряющих их, увеличить свою конкурентоспособность на развивающихся рынках мобильного и интернет-банкинга.

1.4. Интернет-банкинг в российских финансовых организациях

Учитывая тот факт, что Россия на сегодняшнем этапе развития не является лидером в сфере информационно-коммуникационных технологий, было бы опрометчивым считать, что российский банковский сектор в полной мере использует различные виды электронного банкинга так, как это происходит в развитых экономиках. Однако последние тенденции показывают, что мобильный и интернет-банкинг являются сегодня наиболее актуальными и перспективными направлениями развития электронного банкинга не только в странах с развитым информационным обществом, но и набирают обороты на территории Российской Федерации. Именно поэтому целесообразно провести анализ развития рынка мобильного и интернет-банкинга в рамках данного параграфа.

Несмотря на тот факт, что уже в 1998 году Автобанк стал первым финансовым институтом на постсоветском пространстве, предоставлявшим свои услуги через Интернет, к 2003 году не более 17 процентов участников банковского сектора России предоставляли подобные услуги [76]. Однако уже в 2007 году 55 процентов всех банков на территории России имели собственный интернет-филиал. Более того, в период с 2010 по 2011 года согласно исследованию, проведенному организацией «М Форум», число пользователей мобильных и интернет-банков в России увеличилось в 3,5 раза, а по данным агентства «Эксперт РА», на сегодняшний день от 6 до 7 процентов населения страны являются постоянными потребителями вышеупомянутых

услуг [75]. Анализируя рост индустрии в последнее время необходимо также отметить, что за тот же период с 2010 по 2011 года число транзакций через электронные сети возросло в более, чем три раза с 8 процентов до 26, в то время как число счетов, доступ к которым осуществлялся через мобильный или интернет-банк возросло с 12 до 25 процентов. Особенно высока доля пользователей электронных банковских услуг в крупных городах, доходящая до 46 процентов. В основном россияне используют мобильный и интернет-банкинг для оплаты счетов (60 процентов респондентов), а также для управления собственными активами (55 процентов респондентов). Рост данной индустрии в последние годы представлен на рисунке 6:

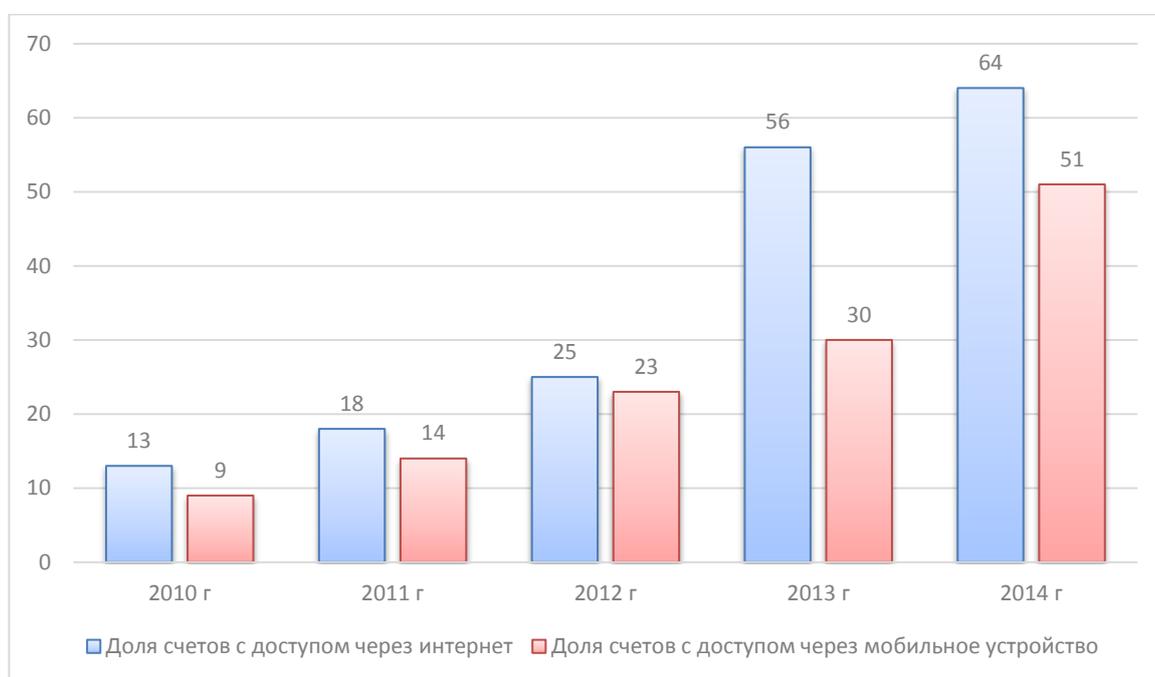


Рисунок 6 - Рынок мобильного и интернет-банкинга в России в 2010-2014 гг.

Таким образом, в России наметилась тенденция к переходу на бесфилиальное обслуживание и, исходя из данной диаграммы, рынок пока еще не достиг точки насыщения, что позволяет предполагать о возможности дальнейшего роста рынка. На первое января 2012 года уже к четверти банковских счетов на территории РФ имелся доступ через сеть Интернет. По самым неоптимистичным оценкам в 2015 году предполагался рост рынка еще на 20 процентов. Российские эксперты уверены, что в ближайшем будущем банк,

не имеющий онлайн-услуг, будет большим нонсенсом, чем «дайрект» банк, ведущий свою деятельность исключительно в сети [78].

Тем не менее, индустрии мобильного и интернет-банкинга в России, как и во всем мире, приходится сталкиваться с различными проблемами, возникающими во много из-за новизны данного типа услуг. Многие клиенты до сих пор с меньшей охотой предпочитают переводить большие суммы денежных средств через Интернет, чем лично в офисе банка из соображений безопасности. Однако государство, создающее рамки для эффективной деятельности экономической системы, должно поддерживать развивающиеся и перспективные отрасли. Таким образом, в целях повышения доверия к интернет-транзакциям в январе 2013 года вступили в силу положения из статьи 9 закона «О национальной платежной системе», предусматривающие возмещение утраты средств, в случае если транзакция не была проведена пользователем, и он сообщил об инциденте в банк в течение суток. Также для многих клиентов, особенно старшего поколения, представляется сложным работа с электронным интерфейсом интернет-банков, что дает стимул разработчикам программного обеспечения улучшать дизайн и функциональность электронных банковских приложений. Кроме того, российская банковская система имеет определенные недостатки, не позволяющие ей эффективно внедрять программное обеспечение иностранных производителей, что во многом связано с тем, что зарубежные продукты заточены под МСФО. Российская банковская система также является относительно молодой, и зачастую возникают проблемы с адаптацией новых технологий к существующим условиям.

По состоянию на 2014 год явно выраженным лидером рынка систем дистанционного обслуживания юридических лиц в сегментах банков Топ 50 и Топ 100 остается компания BSS. Ее доля в сегменте Топ 50 составляет 64%, а в сегменте Топ 100 – 57,7%. Второе место на рынке систем дистанционного обслуживания юридических лиц в сегментах банков Топ 50 и Топ 100 по результатам 2014 года занимает компания «Бифит». Ее доля в сегменте Топ 50 равна 13,7%, а в сегменте Топ 100 – 15,2%. Системы ДБО, разработанные

банками самостоятельно, занимают третье место на рынке систем дистанционного обслуживания юридических лиц. Их доля в 2014 году составила 8,6% в сегменте Топ 50 и 11% – в сегменте Топ 100. Из обследованных банков Топ 100 87% используют системы дистанционного банковского обслуживания физических лиц. Лидером рынка систем дистанционного обслуживания физических лиц в сегменте Топ 100 является компания BSS, которой принадлежит 32,9% установленных приложений, в том числе по системе «интернет-банк» – 32,6%, «мобильный банк» – 33,3%. Несколько снизилась доля собственных разработок банков, которая составляет 22,1% против 24,1% в 2013 году и занимает второе место. Третье место принадлежит компании Compass Plus (6%). Таким образом, в 2014 году компания BSS уверенно сохраняет лидерство на рынке разработки и внедрения систем ДБО для юридических и физических лиц.

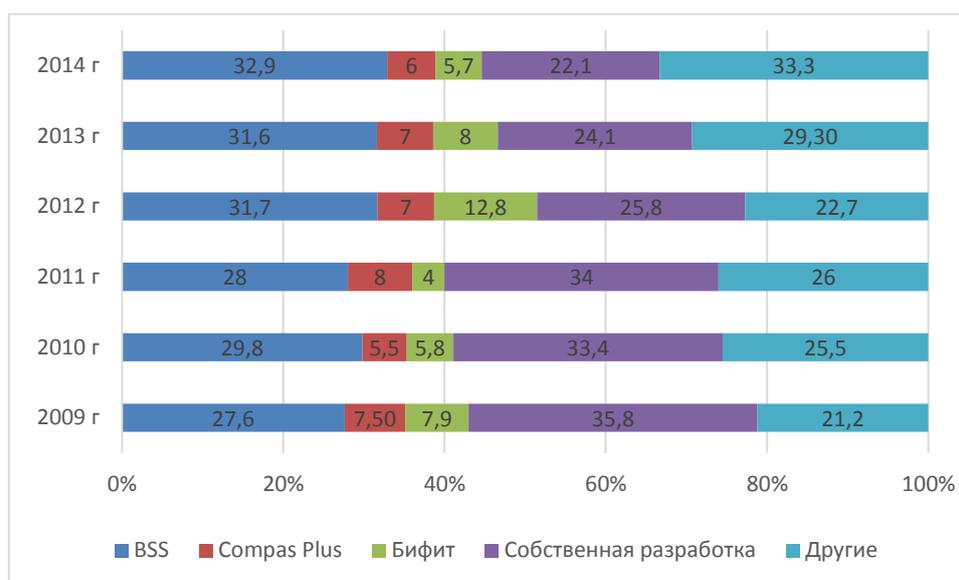


Рисунок 7 - Динамика структуры рынка систем ДБО физических лиц по разработчикам [70]

В 81% банков Топ 100 реализованы дополнительные сервисы. В 92,6% случаев банки предоставляют физическим лицам возможность осуществления коммерческих платежей (связь, ЖКХ, товары и услуги), в 48,1% – получения доступа к государственным и муниципальным услугам (сервисы ГИС ГМП, информация и оплата налогов, задолженностей и штрафов), в 17,3% –

использования системы управления личными финансами, а в 13,6% – оплаты счетов, выставленных в системе ДБО (e-Invoicing) [70].

Корпоративные клиенты могут вести электронный документооборот с использованием электронной подписи (56,8%), получить доступ к государственным и муниципальным услугам (сервисы ГИС ГМП, информация и оплата налогов, задолженностей и штрафов) (32,1%), сдавать отчеты в ФНС России, ПФР, Росстат (13,6%), использовать электронную бухгалтерию (9,9%). По сравнению с 2013 годом уровень предоставления дополнительных сервисов корпоративным клиентам вырос более чем в 2 раза.

Наиболее популярными платформами для разработки системы «мобильный банк» в банках Топ 100 являются iOS и Android – они стали основой для создания 83,6% подобных приложений. 32,8% клиентов могут воспользоваться Java-приложением, а 29,5% – скачать приложение на Windows Phone. Для информирования клиентов об операциях банки сегмента Топ 100 используют SMS-сервисы (92%), электронную почту (34,5%), а также другие возможности, такие как личный кабинет, push-сервисы, телефон-банк, онлайн-выписки (19,5%).

72% российских банков сегмента Топ 100 используют в целях противодействия мошенничеству Antifraud-системы. В 54,2% случаев банки используют Antifraud-системы собственной разработки, в 61,1% установлены промышленные решения, в 44,4% – решения в рамках АБС. Как видно, банки зачастую используют защиту от мошеннических операций на нескольких уровнях сразу. Наиболее популярными промышленными системами противодействия мошенничеству являются решения компании BSS – они внедрены в 25% банков Топ 100, использующих подобные системы. На втором месте решения компании RSA (10,2%), на третьем – компании «Бифит» (9,1%) [70]. Необходимо отметить, что 43,2% используемых промышленных Antifraud-систем остались неизвестны, так как банки отказались назвать их разработчика.

Необходимо отметить, что, несмотря на очевидное отставание России от развитых стран Запада в развитии информационного общества, существует положительная динамика в данной сфере. Постепенно российские предприятия и домохозяйства начинают производить и использовать все больше информационных продуктов и услуг в различных сферах деятельности. В последние несколько лет очевидным стало развитие электронных банковских услуг, предоставляемых через сеть Интернет.

На конец 2014 г. 66% или 23,3 млн российских интернет-пользователей в возрасте от 18 до 64 лет, проживающих в городах с населением от 100 тысяч человек, пользуются интернет-банкингом для частных лиц. Количество пользователей интернет-банкинга для частных лиц выросло за год на 51%. 41% пользователей интернет-банкинга имеют доступ и пользуются интернет-банкингом в двух и более российских банках.

Быстрый рост аудитории интернет-банкинга в России за прошедший год был обеспечен как увеличением проникновения дистанционных банковских сервисов в интернет-аудиторию с 55% в конце 2013 года до 66% в конце 2014 года, так и ростом самой интернет-аудитории более чем на 20%.

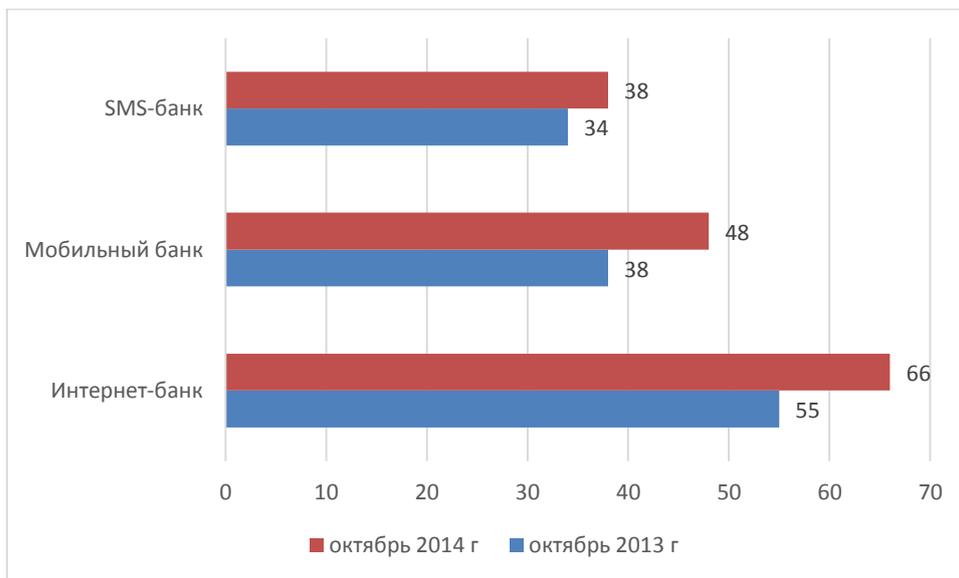


Рисунок 8 - Изменение количества пользователей интернет-банкинга, мобильного банкинга и SMS-банкинга (% от российской интернет-аудитории)

Количество пользователей мобильного банкинга (банковских приложений для смартфонов и планшетов) за год выросло на 58% и достигло к октябрю 2014 года 17 млн человек.



Рисунок 9 – Доля пользователей интернет-банков, совершивших операции в интернет-банке за месяц [71]

В течение 2014 года сразу несколько крупных российских розничных банков стали предлагать своим клиентам сервис мобильного банкинга, что по итогам 2014 года дает 100%-представленность услуги мобильного банкинга среди топ-30 российских банков, оказывающих услуги для физических лиц.

Количество пользователей SMS-банкинга (возможность отправлять запросы в банк через SMS) выросло за год на 39% – преимущественно за счет общего роста российской интернет-аудитории.

Наиболее популярными интернет-банками среди российских пользователей являются Сбербанк Онлайн, Альфа-Клик Альфа-Банка, Телебанк ВТБ24, интернет-банки Тинькофф Банка и Банка Русский Стандарт — эти 5 интернет-банков вместе охватывают 58% интернет-пользователей и 87% всех пользователей интернет-банкинга в России.

Проникновение сервиса интернет-банкинга в клиентскую базу сильно различается от банка к банку. Наиболее высокую долю пользователей интернет-банкинга по отношению ко всем клиентам банка, имеющим доступ к интернету, показывают Сбербанк России, Банк Авангард и Ситибанк (65-66%). Наименьшую долю (20-30%) — ОТП Банк, Росбанк, Газпромбанк, Ренессанс Кредит, Банк Траст и ряд других крупных российских банков.

Наиболее эффективными интернет-банками с точки зрения наличия функций и удобства интерфейсов признаны интернет-банки Тинькофф Банка, Промсвязьбанка, Альфа-Банка, Сбербанка и Банка Русский Стандарт. Лучшие российские интернет-банки предлагают своим пользователям широкие возможности оплаты различных услуг, внутрибанковских и внебанковских переводов, открытия вкладов, заказа карт и других банковских продуктов онлайн, возможности для анализа персональных расходов и удобный интерфейс для совершения повторяющихся операций.

Согласно данным поступающей в Банк России отчетности по форме 0409070 «Сведения об использовании кредитной организацией интернет-технологий» около 98% всех кредитных организаций, действующих на территории Российской Федерации, предоставляют услуги ДБО. При этом активность со стороны клиентов значительно ниже, чем в Европе или США. Этому есть несколько причин:

- отсутствие доверия клиентов к технологиям ДБО в связи с ростом активности киберпреступников и недостаточной надежностью аппаратно-программного обеспечения систем ДБО (включая надежность провайдеров услуг, задействованных в информационном контуре банковской деятельности в условиях ДБО клиентов);
- отсутствие финансовой грамотности у населения, недостаточная информированность о возможностях современных систем ДБО и способах обеспечения информационной безопасности в этих системах;
- недостаточное качество дистанционных банковских услуг.

В интерфейсах даже лучших российских интернет-банков можно встретить интерфейсные решения, которые абсурдны с точки зрения конечного пользователя, но диктуются ограничениями разной степени жесткости со стороны программных модулей и платформ.

Например, разделение в интерфейсе переводов по банковским реквизитам и переводов между картами (у пользователя первичные категории выбора — себе/другому лицу и внутри банка/в другой банк, а не идентификатор получателя платежа или тип источника средств) или функция сохранения в шаблоны платежей по штрафам ГИБДД (с точки зрения пользователя абсурдно, учитывая, что идентификатор платежа — номер постановления об административном правонарушении — при каждом последующем платеже будет отличаться).

Преодоление этих ограничений и создание интерфейсов от потребностей пользователя, а не от возможностей платформ и удобства разработки — важное изменение идеологии, которое разворачивалось последние 2—3 года и продолжится в 2016—2017 годах

2. Преодоление предела масштабирования платежных функций

Расширение платежных возможностей для пользователей интернет-банков путем добавления новых контрагентов в список возможных платежей достигло своего предела. Пользователи не понимают, какие возможности платежей им предлагает интернет-банк, глядя на длинный список ничего не значащих названий контрагентов. Особенно заметной эта проблема стала при оплате государственных, муниципальных и коммунальных услуг, в которых название контрагентов названия контрагентов либо незнакомы пользователям, либо конфликтуют между собой.

Дальнейшее расширение платежного функционала возможно только путем перехода от парадигмы «выбор контрагента» к парадигме «выбор услуги» с удобным нелинейным поиском услуг.

3. Развитие сервисов анализа и планирования личных расходов.

3 из 5 самых популярных интернет-банков уже имеют PFM-функциональность, что означает скорое распространение подобных функций и в других интернет-банках. Проблема распространения PFM при этом кроется не в инструменте, а в отсутствии культуры управления деньгами у населения. Такая культура не возникнет сама собой при появлении инструментов анализа и планирования расходов.

4. Интеграция с государственными и муниципальными услугами

Интеграция интернет-банков с ГИС ГМП, а также с другими государственными, муниципальными и коммунальными службами упрощает совершение платежей в бюджет РФ и ЖКХ, что выгодно обеим сторонам.

При этом примеры интеграции, которые можно сейчас наблюдать в отдельных интернет-банках оставляют желать лучшего как с точки зрения технической проработки, так и с точки зрения понятности для конечного пользователя.

5. Информационная поддержка

Давняя проблема интернет-банков — отсутствие удобных справок, гидов и руководств пользователя, контекстно встроенных в интерфейс интернет-банка — с увеличением функциональных возможностей интернет-банков будет становиться все более актуальной.

6. Интернет-банкинг как электронный кошелек

В нескольких российских интернет-банках уже заявлена возможность подключения карт сторонних банков, с которых пользователь затем может переводить средства и проводить платежи.

Учитывая большую конкуренцию между интернет-банками и сильное пересечение аудиторий отдельных интернет-банков можно ожидать, что такая функция (свойственная прежде всего электронным кошелькам: Яндекс.Деньги, VISA Qiwi Wallet и другим) станет важным элементом перетягивания средств и платежной активности из одного банка в другой.

Исходя из статистических показателей, а также учитывая помощь государства в решение данного вопроса, рост рынка только начался, и вполне

можно говорить о перспективе полного перехода к электронным банковским услугам в течение следующих десяти лет и достижения в этом аспекте результатов развитых западноевропейских стран, в которых доля клиентов интернет-банков доходит до 90 процентов от общего количества пользователей глобальной сети. Однако данный рост будет обеспечиваться не столько развитием и применением на практике новых технологий, сколько копированием функционала банками среднего и низшего звена. Таким образом, у российской системы электронных банковских услуг остаются следующие возможности дальнейшего развития: доработка уже существующих систем с точки зрения удобства использования, в том числе создание программного обеспечения для новых платформ, совершенствование функционала мобильных и интернет-банков и внедрение кардинально новых технологий.

Первый вариант ориентируется на среднестатистического клиента, пользующегося ограниченным набором услуг и не на постоянной основе, однако приносящий большой объем прибыли. Второй вариант предусматривает оптимизацию интернет-банка под нужды клиента с целью формирования семейного бюджета, где каждый из членов семьи имеет свой счет с ограниченным в зависимости от пользователя функционалом.

Глава 2. АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ТЕХНОЛОГИЙ ИНТЕРНЕТ-БАНКИНГА В ПОВЫШЕНИИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ ЗАО КБ «СИТИБАНК»

2.1. Общая характеристика ЗАО КБ «Ситибанк»

Citi Bank был образован в XIX веке в США. Citi сегодня — одна из ведущих компаний по предоставлению финансовых услуг по всему миру. На сегодняшний день Citi имеет около 200 миллионов клиентских счетов и осуществляет свою деятельность в более чем 160 странах мира. Citi предоставляет потребителям, корпорациям, правительствам и учреждениям широкий спектр финансовых продуктов и услуг, включая банковское и потребительское кредитование, корпоративные и инвестиционные услуги, брокерские операции с ценными бумагами, транзакционные услуги и управление активами.

ЗАО КБ «Ситибанк» начал свою деятельность в России в 1992 году и является одним из первых международных банков, вышедших на российский рынок. Сегодня Citi — один из самых крупных банков в стране по уровню капитала и размеру активов.

ЗАО КБ «Ситибанк» входит в состав корпорации Citi, которая является ведущей глобальной финансовой корпорацией с более чем 200-летней историей, обслуживающей более 200 миллионов клиентских счетов и осуществляющая свою деятельность в более чем 160 странах. Citi предоставляет частным лицам, компаниям и государственным учреждениям широкий спектр финансовых продуктов и услуг мирового класса, включая банковские услуги для частных лиц и корпоративных клиентов, кредитные продукты, услуги инвестиционного банкинга, брокерские операции с ценными бумагами, банковское обслуживание коммерческих операций (Transaction Services), а также услуги по управлению благосостоянием (Wealth Management).

Сегодня ЗАО КБ «Ситибанк» является одним из ведущих российских банков, насчитывающих более 4 000 сотрудников в 12 городах России (с уче-

том операционного центра в Рязани) и обслуживающих более миллиона клиентов, а его сеть включает свыше 50 отделений и более 550 банкоматов.

Citi является одним из крупнейших банков в России по количеству корпоративных клиентов и объему активов. Citi предоставляет услуги по управлению денежными средствами в глобальном масштабе более чем 3 000 ведущим российским и международным компаниям и финансовым учреждениям, а также консультирует многих из них по вопросам реализации планов международных приобретений, выступая в качестве консультанта.

Также Citi обслуживает более 1 миллиона частных клиентов по всей России. Частным клиентам Citi доступны услуги банка в отделениях, банкоматах, высокотехнологичных компактных офисах, а также посредством сервисов CitiPhone и Citibank Online. Развитие технологий обслуживания и повышение доступности для населения банковских и финансовых услуг остаются одним из главных приоритетов розничного бизнеса Citi в России.

В течение 2014 года Citi в России поддерживает лидирующие позиции в банковском секторе. В частности, журнал Retail Finance отметил Citi в числе лучших банков по качеству обслуживания частных клиентов в России. Также Citi удостоен наград международного журнала Global Finance в нескольких номинациях, в том числе «Лучший онлайн-банк в области расчетно-кассового обслуживания», «Лучший банк, предоставляющий услуги по управлению инвестициями» и «Лучший корпоративный и институциональный интернет-банк» в России. Журнал Euromoney неоднократно присуждал Citi победы в таких категориях как «Лучший региональный банк в области расчетно-кассового обслуживания в регионе Центральной и Восточной Европы», а в 2013 и 2014 годах Citi был признан самым надежным банком в России по версии Forbes.

Организационная структура ЗАО КБ «Ситибанк» представлена в приложении 1.

В рамках данной работы мы будем рассматривать показатели деятельности ЗАО КБ «Ситибанк» по состоянию на 01.01.2014 г., 01.01.2015 г. и

01.01.2016 г. Первоначально проанализируем структуру банковских активов за период, которая представлена в таблице 1 за период с 2013 по 2015 гг.

Таблица 1 - Структура активов ЗАО КБ «Ситибанк»

Показатель	2013		2014		2015	
	Сумма млн. руб.	Доля %	Сумма млн. руб.	Доля %	Сумма млн. руб.	Доля %
Денежные средства	7975263	3,96	7844814	3,47	9195811	3,89
Средства КО в ЦБ	9353436	4,65	10348779	4,58	10180514	4,30
Средства в КО	4351259	2,16	1138238	0,50	1548257	0,65
Чистая ссудная задолж-ть	134710217	66,92	153853731	68,08	170022497	71,87
Чистые вложения в ценные бумаги	20722844	10,29	28609471	12,66	27672202	11,70
Осн. средства, мат. запасы немат. активы	5887204	2,92	5379206	2,38	4859463	2,05
Прочие активы	10222756	5,08	10809845	4,78	8219459	3,47
Всего активов	201492270	100	225994510	100	236554552	100

Основной статьёй активов баланса кредитных организаций, приносящей наибольшую долю дохода, является ссудная задолженность. Она включает в себя кредиты физическим и юридическим лицам. Согласно представленным данным, наибольшую долю в общем объеме активов банка ЗАО КБ «Ситибанк» составляет чистая ссудная задолженность: 66,92 % - в 2013г., 68,08 % - в 2014 г. и 71,87 % - в 2015 году. Значительный удельный вес данной статьи демонстрирует тот факт, что структура активов достаточно рациональна.

Вторую по величине позицию заняли в 2014 г. чистые вложения в ценные бумаги. В 2013 году удельный вес статьи составил 10,29 % от общей

суммы активов, в 2014 – 12,66 %, в 2015 – 11,70 %. В состав чистых вложений в ценные бумаги входят финансовые активы, оценка которых осуществляется по справедливой стоимости через прибыль или убыток, вложения в финансовые активы, которыми располагает банк для продажи, а также вложения в удерживаемые до погашения инструменты.

В случае с ЗАО КБ «Ситибанк» оптимальное значение удельного веса портфеля ценных бумаг соблюдается, что положительно характеризует качество его активов и подтверждает устойчивость.

Рассмотрим структуру обязательств банка с 2013 по 2015 гг., которая представлена в таблице 2.

Таблица 2 - Структура обязательств ЗАО КБ «Ситибанк»

Показатель	2013		2014		2015	
	Сумма млн. руб.	Доля %	Сумма млн. руб.	Доля %	Сумма млн. руб.	Доля %
Кредиты, депозиты и прочие средства ЦБ РФ	0	0,00	0	0,00	20717838	9,56
Средства КО	17674395	10,03	13055617	6,60	11786216	5,44
Средства клиентов, не являющихся КО	147256505	83,60	160255415	80,98	152543546	70,39
Фин. об-ва, оцениваемые по справед. ст-ти через прибыль или убыток	0	0,00	0	0,00	70736	0,03
Выпущенные долговые обязат-ва	9182857	5,21	21424672	10,83	27933342	12,89
Прочие обязат-ва	1771941	1,01	2542944	1,29	3392304	1,57
Резервы на возможные потери	263996	0,15	611862	0,31	261618	0,12
Всего обязат-в	176149694	100	197890510	100	216705590	100

Важнейшим элементом привлеченных ресурсов, за счет которых банк осуществляет одну из своих основных операций – процедуру кредитования – являются размещенные на счетах средства клиентов. Банк ЗАО КБ «Сити-

банк» не является исключением. Согласно таблице 3, наибольший удельный вес в обязательствах банка занимают средства клиентов, не являющихся кредитными организациями. В состав данной статьи входят средства физических лиц и депозиты юридических лиц.

Следует заметить, что большую долю всех обязательств банка составляют средства юридических лиц. В целом доля размещенных клиентами средств в банке ЗАО КБ «Ситибанк» в общем объеме обязательств в 2013 году составила 83,60 %, в 2014 показатель снизился до 80,98 %, а в 2015 - до 70,39 %.

Меньшую долю в общем объеме обязательств банка занимают средства кредитных организаций, а также средства, получаемые у Центрального Банка Российской Федерации. До 2015 г. банк ЗАО КБ «Ситибанк» не производил заимствований у Банка России, в 2015 г. удельный вес средств Центрального банка в структуре обязательств составил 9,56 %. Подобный рост заимствований у Центрального банка может быть связан с изменениями объемов требуемых резервов вследствие изменений объемов депозитов. По этой причине, в связи с постоянно растущей потребностью банка в денежных средствах на формирование резервов, он вынужден привлекать денежные средства у Центрального Банка.

Стоит заметить, что прослеживается тенденция к сокращению удельного веса средств кредитных организаций (2013 г. – 10,03 %, 2014 г. – 6,60 % и 2015 г. – 5,44 %). Снижение доли рассматриваемой статьи является положительной динамикой, поскольку межбанковское кредитование является наиболее дорогим источником привлечения ресурсов. Рост зависимости кредитной организации от средств, полученных у других банков, может привести к снижению прибыли и повышению уровня риска. По этой причине, можно утверждать, что незначительный удельный вес рассматриваемой статьи отражает только диверсификацию пассивных операций банка, и не оказывает влияния на его устойчивость и финансовую независимость.

В качестве одного из способов привлечения ресурсов банк также использует выпуск долговых обязательств, причем, их удельный вес в структуре обязательств увеличивается: в 2013 г. он составил 5,21 %, в 2014 г. – 10,83 %, в 2015 г. – 12,89 %.

Обратимся к источникам собственных средств ЗАО КБ «Ситибанк» и рассмотрим их структуру за период с 2013 по 2015 год (таблица 3).

Таблица 3 - Структура собственных средств ЗАО КБ «Ситибанк»

Показатель	2013		2014		2015	
	Сумма млн. руб.	Доля %	Сумма млн. руб.	Доля%	Сумма млн. руб.	Доля%
Средства акционеров	6701754	26,66	6701754	23,85	6701754	33,76
Собственные акции, выкупленные у акцио- неров	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Эмиссионный доход	5298246	21,07	5298246	18,85	5298246	26,69
Резервный фонд	2000000	7,95	2000000	7,12	2000000	10,08
Переоц. по справ. ст- ти ценных бумаг, имеющихся в наличии для продажи	-455320	-1,81	85144	0,30	-46353	-0,23
Переоценка осн. средств	331	0,00	1861228	6,62	1858093	9,36
Нераспределенная прибыль прошлых лет	10577202	42,07	11239305	39,99	12160763	61,27
Неиспользованная прибыль за отч. период	405145	1,61	918323	3,27	-8123541	-40,93
Всего источников собств. средств	25142576	100	28104000	100	19848962	100

В источниках собственного капитала наибольшую долю составляет нераспределенная прибыль прошлых лет. Значение удельного веса данного источника собственных средств колеблется от 39,99 % до 61,27 %.

Важную роль также играет доход от эмиссии. Так, в 2013 году его удельный вес составил 21,07 %, в 2014 – 18,85 % и в 2015 – 26,69 %.

Рассмотрим доходы кредитной организации от неосновного вида деятельности, т.е. непроцентные доходы. В 2013 г. непроцентные доходы сфор-

мировали порядка 30 % чистого дохода организации. В 2014 году чистый не-процентный доход существенно повысился, сформировав почти 50 % общего чистого дохода. 2015 г. ознаменовался сокращением непроцентного дохода, хотя его удельный вес в совокупном доходе продолжает оставаться значительным. Большой вклад в формирование прибыли кредитной организации делают комиссионные доходы и операции с иностранной валютой. При этом, наблюдается динамика роста у двух данных видов дохода, что будет способствовать стабильности будущих поступлений.

Перечисленные выше компоненты чистой прибыли кредитной организации полезно рассмотреть в динамике (таблица 4). Согласно результатам расчетов, величина чистой прибыли банка в 2014 г. возросла почти вдвое, а в 2015 г. резко снизилась, деятельность банка в 2015 г. была убыточна.

Таблица 4 - Показатели финансового результата ЗАО КБ «Ситибанк»

Наименование показателя	Сумма, млн.руб.			Темп прироста, %	
	2013	2014	2015	2014 к 2013	2015 к 2014
Чистый процентный доход после создания резерва на возможные потери	6306717	4611534	7437110	73,12	161,27
Чистый непроцентный доход с учетом сформированных (восстановленных) резервов	2845699	4543293	4129342	159,65	90,89
Чистый доход	9152416	9154827	11566452	100,03	126,34
Прибыль до налогообложения	1245369	1542366	-7829141	123,85	-507,61
Чистая прибыль	472881	918323	-8123541	194,20	-884,61

Падение чистой прибыли было вызвано рядом причин. Во-первых, как было отмечено ранее, в 2014 году был зафиксирован рост проблемной задолженности, что привело к более высоким темпам и объемам формирования резервов для кредитного портфеля, куда была отправлена большая часть опера-

ционной прибыли. Во-вторых, в рассматриваемый период наблюдался рост операционных расходов, связанных с расширением линейки кредитных продуктов и расширением филиальной сети. Кроме того, в 2015 году было зафиксировано увеличение непроцентных расходов.

Таким образом, можно утверждать, что некоторый риск банкротства ЗАО КБ «Ситибанк» существует, что говорит о его недостаточном уровне устойчивости. К одной из главных причин недостаточного уровня устойчивости следует отнести не вполне эффективную систему управления активно-пассивными операциями (сопряженность активов и пассивов по срокам), некачественное размещение ресурсов. В качестве возможных путей минимизации риска банкротства и решения проблем с ликвидностью следует выделить снижение зависимости от заемных источников (межбанковских кредитов), повышение качества управления активно-пассивными операциями (т.е. согласование сроков инвестирования средств, со сроками их предоставления вкладчиками), сокращение доли портфеля ценных бумаг в активах.

2.2. Основные направления рекламной и ПР деятельности на предприятии

Рассмотрим используемый ЗАО КБ «СитиБанк» алгоритм маркетинговых коммуникаций.

Информирование: наружная реклама, визуальный мерчендайзинг, рекламная полиграфия, массовые мероприятия.

Убеждение: наружная реклама, рекламная полиграфия, социальные сети, визуальный мерчендайзинг.

Напоминание: директ-мейл, социальные сети, наружная реклама, рекламная полиграфия.

В таблице 5 рассмотрим коммуникативную деятельность ЗАО КБ «Ситибанк» и основных конкурентов банка.

Таблица 5 – Коммуникативная деятельность ЗАО КБ «СитиБанк»

Бренды	Виды рекламы	Формы PR	Представленность в социальных сетях	Периодичность обновления рекламной кампании
Русский стандарт	Пресса Sales Promotion Директ мейл Полиграфия Интернет Наружная реклама	Сбытовые акции Лотереи Промо-акции Инфоповоды	ВКонтакте Одноклассники	9 месяцев
Раффайзен банк	Места продаж Пресса Sales Promotion Полиграфия Интернет	Промо-акции Благотворительность инфоповоды	Фэйсбук, ВКонтакте Instagram	9 месяцев
Сосьете Женераль	Места продаж Интернет Sales Promotion	Промо-акции Специализированная пресса	Фэйсбук Живой журнал Instagram	12 месяцев
Tincoff	Места продаж Интернет Пресса Директ мейл	Лотереи Сбытовые акции	Твиттер ВКонтакте Одноклассники	6 месяцев
Ситибанк	Интернет Пресса Наружная реклама Полиграфия	Инфоповоды Благотворительность Лотереи	Твиттер Фэйсбук YouTube	6 месяцев

Мы видим, что ЗАО КБ «Ситибанк» использует маркетинговые коммуникации в меньшем объеме, чем ближайшие конкуренты.

Для продвижения ЗАО КБ «Ситибанк» на региональном рынке банк использует такой инструмент продвижения как корпоративный сайт.

Основной целью веб-сайта компании является последовательное формирование единого фирменного стиля, позволяющее решать следующие коммуникационные задачи:

1. привлечение потенциальных клиентов, информируя о местоположении и доступности офисов компании;

2. предварительное ознакомление посетителей с элементами фирменного стиля;

3. убеждение клиентов в удобстве, качестве и скорости обслуживания ЗАО КБ «Ситибанк», предоставление возможности предварительного ознакомления с ассортиментом товаров;

4. ознакомление потенциальных клиентов с ценовой политикой компании.

Принципы подачи информации на сайте ЗАО КБ «Ситибанк» включают приоритетные ценности компании, демонстрацию элементов успешности предприятия, наличие достаточного объема полезной для клиента информации и организацию обратной связи.

Принципы дизайна веб-сайта ЗАО КБ «Ситибанк» – это простой интерфейс, ясная навигация, доступность поиска, понятное меню, наличие оперативной обратной связи. Основные разделы сайта включают информацию о банке, его истории, ассортименте услуг и их особенностях. Обычно отдельной рубрикой оформляются специальные предложения, действующие в данный период.

Также в качестве мощного инструмента продвижения, направленного на формирование лояльности потребителей, следует отметить деятельность по разработке и использованию фирменного стиля компании.

Ядро фирменного стиля ЗАО КБ «Ситибанк» - цветографические элементы: товарный знак, логотип, фирменный блок, цвета, шрифты, система верстки, названия предприятия (товара) и слоган. Рекламисты называют их константами - они практически без изменений присутствуют на всех объектах фирменного стиля (их насчитывают более 200).

Фирменный стиль ЗАО КБ «Ситибанк» - единый, четко выраженный стиль от товарного знака до интерьера магазина, униформы обслуживающего персонала.

Элементы фирменного стиля присутствуют на пакетах, визитных карточках, буклетах и рекламных материалах для раздачи. Также элементы фирменного стиля используются в оформлении офиса и дизайне сайта банка.

В логотипе ЗАО КБ «Ситибанк» используется ключевой элемент – белые буквы *citi* под красным зонтиком – который тиражируются на элементы интерьера и дизайна.

Цветовая гамма в сине-белых тонах используется не только для логотипа, но и для всего фирменного имиджа, включая бланки внешней и внутренней документации. Интернет-сайт ЗАО КБ «Ситибанк» также выдержан в собственном оригинальном фирменном стиле.

Выбор именно таких цветов не случаен, поскольку считается, что белый и синий цвета стимулируют активность, располагают к себе как партнеров, так и клиентов.

Совершенствование PR-деятельности бренда Ситибанк концептуально предполагает рост межличностной составляющей во взаимодействии с потребителями. Соответственно, происходит расширение присутствия банка в социальных сетях.

Банку присутствовать во всех основных сетях, при этом делая упор на Twitter, YouTube, Facebook. Такой выбор позволяет задействовать основные информационные каналы: микроблоги, общение в социальной сети, графический контент и видео-контент.

Условно присутствие в каждой из сетей можно разделить на 3 части: предоставление новостной информации о банке (данные об операционной эффективности, о новых услугах, о новых проектах и т. д.), поддержка операционной деятельности (рекрутмент и формирование имиджа хорошего работодателя), предоставление информации, которая могла бы повлиять на принятие инвестиционных решений (данные о состоянии рынка, прогнозы и рекомендации).

Рассмотрим, как банк присутствует в каждой из сетей.

Ситибанк в Twitter – от инвестиций до культурной жизни в новостных заметках.

Ведется несколько твиттер-аккаунтов:

Top News - ключевые новости о деятельности компании

Citibank Americas Foundation - блог о программах благотворительности в США, Латинской Америке и Канаде

Citibank DWS Investments - новости инвестиционного подразделения

Citibank NY Metropolitan - блог посвященный сотрудничеству Citibank и музея «Метрополитан»

CBFX - Online FX Trading Platform - блог посвященный разработанной DB платформе для торговли на рынке Forex

ArtMag - блог поддерживаемого Citibank журнала об искусстве

Citibank использует твиттер в двух основных направлениях – того, чтобы предоставить клиентам и заинтересованным лицам доступ к актуальной информации, и для формирования образа через ассоциирование бренда Citibank с социально- и культурно-значимыми проектами. Общее число подписчиков – ≈ 7000 человек. Большинство из блогов обновляются каждодневно. При этом Twitter используется для публичного ответа на вопросы пользователей.

YouTube - архив видео роликов Citibank, но не участие в социальной сети

Программа присутствия банка в социальных сетях не предполагает использовать YouTube как канал связи с пользователями, общения с ними и создания информационного потока в том виде, каком это мог бы делать полноценный участник социальных сетей. Скорее в сети содержится видеоархив роликов, связанных с деятельностью банка. Тем не менее, это дает возможность формировать имидж банка, показывая, в частности, его заинтересованность в устойчивом развитии (sustainable development) общества (проект Urban Age) и поддержке современного искусства.

Facebook – ответы на вопросы пользователей, новости о компании и ее проектах.

Присутствие в Facebook происходит примерно по тем же направлениям:

Citibank – главная страница банка в Facebook. Здесь на стене публикуются основные новости и даются ответы пользователям.

Citibank Careers – информация о карьерных возможностях

Citibank Championship – страница спонсируемого гольф-турнира

Citibank Investments – страница инвестиционного подразделения

Citibank Metropolitan – музей «Метрополитан» на Facebook

Citibank FX – страница подразделения FX

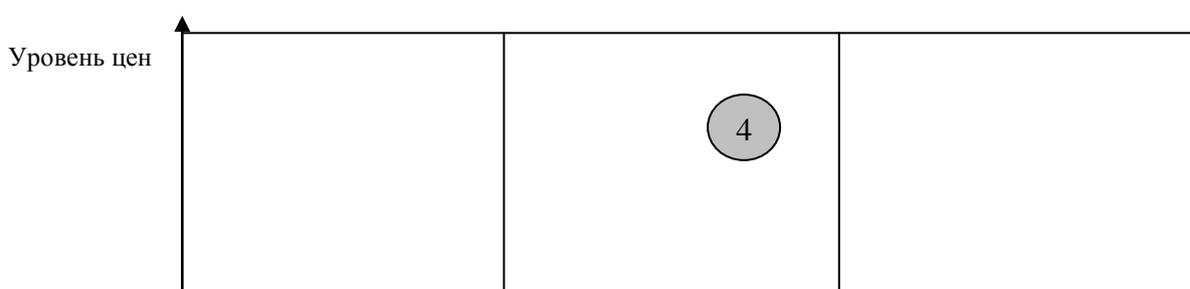
Присутствие банка в социальной сети Facebook значительно отличается от других банков - здесь у пользователей появляется возможность общения. Каждый может задать свой вопрос и в короткий срок (1-2 дня) получить на него ответ. Также Facebook целесообразно использовать для продвижения услуг, исследования потребностей пользователя.

2.3. Место предприятия в социальной и маркетинговой среде

Анализ микросреды маркетинга позволит оценить параметры «поля», на котором работает предприятие. Основная цель этого анализа - выявление сильных и слабых сторон в деятельности контактных аудиторий предприятия, позволяющее планировать стратегические и тактические действия по продвижению услуг компании.

Важной сферой анализа при кабинетных исследованиях является оценка конкурентов предприятия. В качестве сравниваемых направлений деятельности предприятия и основных конкурентов выберем показатели известности предприятия, а также показатели ширины ассортимента услуг и занимаемой доли рынка.

На рисунке 10 представлена карта стратегических групп присутствующих на российском рынке банков по критериям «уровень цен – уровень качества».



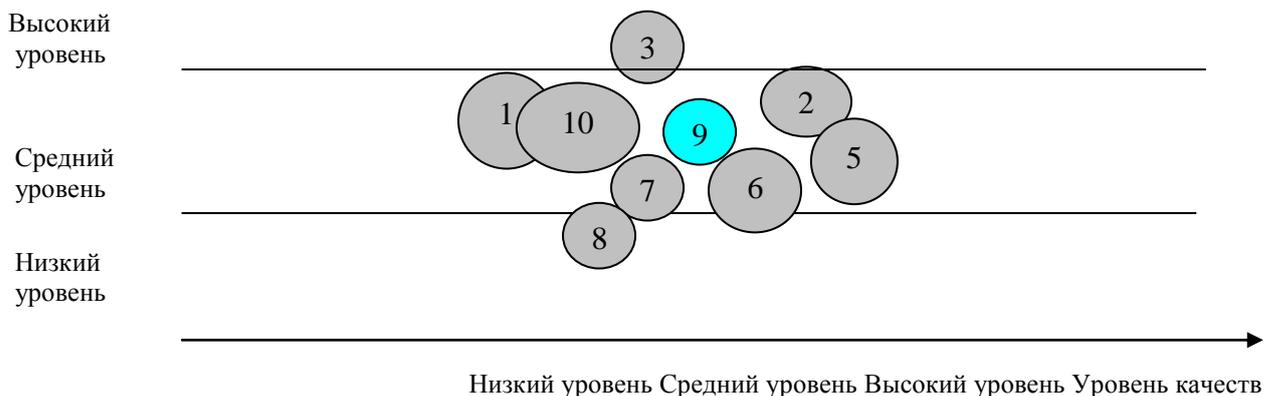


Рисунок 10 – Карта стратегических групп конкурентов

Где: 1 - «Сбербанк», 2 - «АльфаБанк», 3 - «Русский стандарт», 4 – «Home Credit», 5 – «Ренессанс кредит», 6 - «Раффайзен банк», 7 - «ВТБ24», 8 - «Tincoff», 9 – «Ситибанк», 10 – «Сосьете Женераль».

На рисунке 11 представлена карта стратегических групп «охват рынка-имидж».

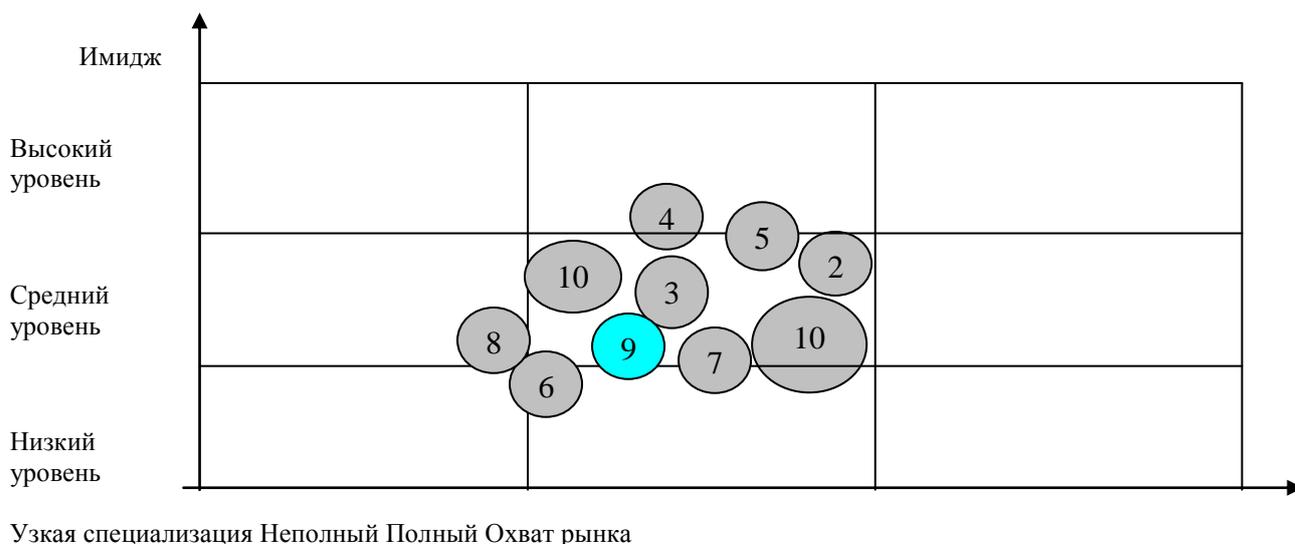
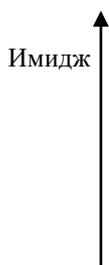


Рисунок 11 - Карта стратегических групп «охват рынка-имидж»

(1 - «Сбербанк», 2 - «АльфаБанк», 3 - «Русский стандарт», 4 – «Home Credit», 5 – «Ренессанс кредит», 6 - «Раффайзен банк», 7 - «ВТБ24», 8 - «Tincoff», 9 – «Ситибанк», 10 – «Сосьете Женераль».)

На рисунке 12 представлена карта стратегических групп «количество лет на рынке-имидж».



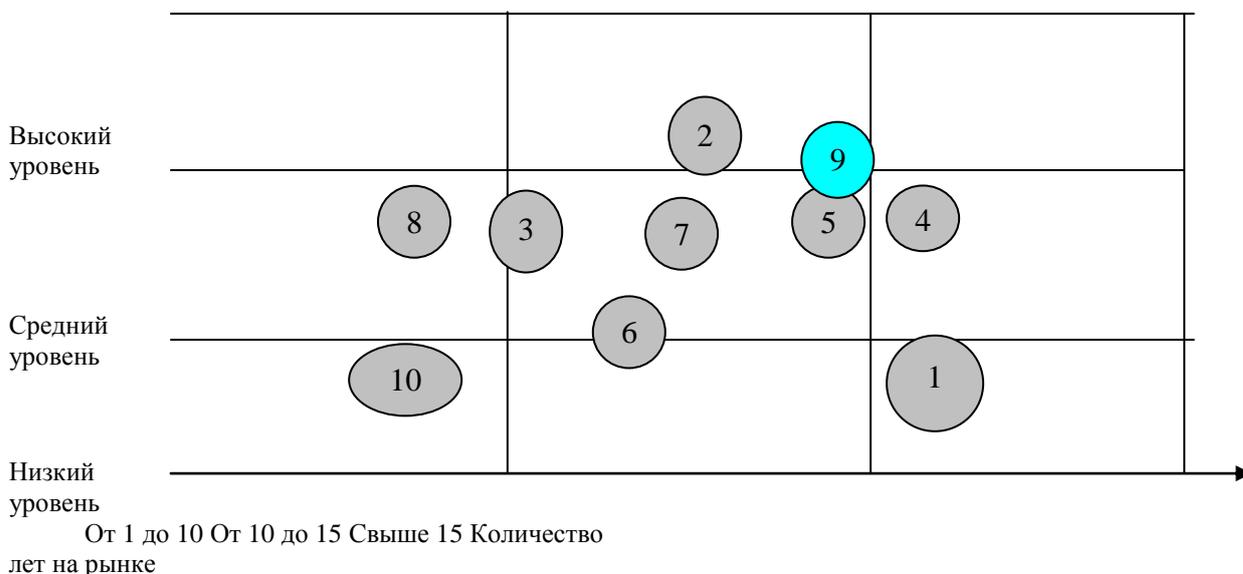


Рисунок 12 - Карта стратегических групп «количество лет на рынке-имидж» (1 - «Сбербанк», 2 - «АльфаБанк», 3 - «Русский стандарт», 4 – «Home Credit», 5 – «Ренессанс кредит», 6 - «Раффайзен банк», 7 - «ВТБ24», 8 - «Tincoff», 9 – «Ситибанк», 10 – «Сосьете Женераль».)

Анализ стратегических карт позволяет сделать вывод, что основными конкурентами компании Ситибанк выступают «Русский стандарт», «Tincoff», «Сосьете Женераль», «Раффайзен банк».

Мы видим, что ЗАО КБ «Ситибанк» занимает среднее положение в конкурентной среде, несмотря на высокое качество услуг, приемлемые цены на банковское обслуживание, предпринимаемые усилия по продвижению.

Составим SWOT-анализ для ЗАО КБ «Ситибанк», в котором отобразим сильные и слабые стороны деятельности банка, сопоставим угрозы и возможности внешней среды.

Таблица 6 - SWOT-анализ для ЗАО КБ «Ситибанк»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Гибкая система скидок и акций 2. Большая клиентская база 3. Высокое качество услуг 4. Широкий ассортимент услуг 5. Известный бренд 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Неоптимальная структура капитала 2. Высокая текучесть кадров 3. Слабая мотивация персонала 4. Снижение доходности кредитного портфеля 5. Громоздкая структура управления
<u>Возможности</u>	<u>Угрозы</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение объемов продаж 2. Развитие региональной сети обслуживания 3. Расширение ассортимента услуг 4. Сокращение конкуренции за счет отзыва лицензий у ненадежных кредитных организаций 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сокращение объема привлекаемых средств 2. Риск изменения регулирования банковской деятельности 3. Возникновение проблем ликвидности 4. Сокращение платежеспособного спроса на банковское обслуживание 5. Рост просроченной задолженности физических и юридических лиц

Таким образом, проведя анализ маркетингового окружения исследуемого предприятия, можно заключить, что ЗАО КБ «Ситибанк» находится в конкурентном положении на рынке за счет высокого качества банковского обслуживания и широкого ассортимента услуг. Однако рыночная среда является насыщенной и высоко конкурентной, что требует пристального внимания к вопросу рекламной и PR деятельности предприятия.

2.4. Использование Интернет-банкинга в ЗАО КБ «Ситибанк»

В последние десять лет компания City Group агрессивно росла, в первую очередь за счет слияний и поглощений. При этом банк старался предоставлять клиентам все самые современные технологические решения, чтобы идти в ногу со временем и обеспечивать качественный сервис. Стре-

мительное развитие привело к тому, что инфраструктура хранения и защиты данных стала громоздкой и дорогостоящей. Она состояла из 13 различных систем резервного копирования. Процесс снятия резервных копий с прямым подключением замедлился и начал превышать допустимые показатели, необходимые для бесперебойной работы банковских систем. Ленточные способы защиты данных порождали риски и влекли за собой дополнительные накладные расходы. Неспособность масштабировать инфраструктуру и при этом сохранить ее производительность препятствовала оперативному аварийному восстановлению и мешала достижению целей непрерывности бизнес-процессов.

Сотрудники ИТ-департамента поддерживали технологическую среду, развернутую на 3200 компьютерах. Отдельная группа наблюдала за 570 файловыми серверами под управлением SUSE Linux, а также Novell и Windows. Пользовательская среда составляла более двух сотен программных приложений: Microsoft Office, Fiserv Financial Services Applications, Novell GroupWise и другие. Банк отвечал за сохранность более чем 40 ТБ критической информации, которая хранилась на двух сетевых системах хранения EMC CLARiiON CX4-240. Эти две платформы удовлетворяли потребности в соблюдении нормативных актов в области защиты, хранения и восстановления данных.

Зависимость от ленточного бэкапа сделала процесс резервного копирования и восстановления данных утомительным и неэффективным. Попытка перевести бэкап на диски тоже оказалась неудачной, так как банку не хватало инфраструктуры хранения данных, чтобы оперативно обрабатывать эти объемы. Команда знала, что для бэкапа основного банковского сервера, управляемого SUSE Linux, необходимо 90 часов. При этом существует еще 160 серверов, которые требуют бэкапа в тот же самый момент. Огромное количество времени, которое требовалось четырем сетевым инженерам, чтобы извлечь и архивировать ленты, тоже было принято во внимание. Руководство банка быстро осознало, какими последствиями грозит устаревшая система.

Поиск масштабируемой платформы был основным критерием. Группа сетевых инженеров, отвечавших за внедрение решения, изучила, как каждая платформа может расти с течением времени и при этом удовлетворять постоянно меняющимся требованиям. Выбирали из десяти вендоров. Также требовалось уменьшить рост объемов данных с помощью дедупликации, уменьшить «окно» резервного копирования, уйти от ленты, улучшить показатели Recovery Time Objectives и Recovery Point Objectives (RTOs/RPOs), ключевые для обеспечения бесперебойности банковских процессов. С переменным успехом в City Group тестировали различные платформы для защиты данных, а потом консультанты из Dell предложили попробовать программное обеспечение CommVault Simpana 8.

Но окончательно решение было принято тогда, когда в City Group посмотрели на сравнительный анализ расходов на трехлетний период. Оказалось, что поддерживать старую систему и ничего не менять стоит дороже, чем установить новый софт. Помимо технологического апгрейда переход на новое программное обеспечение позволит сэкономить более 10 миллионов долларов.

В июле 2009 года City Group установила дисковую систему защиты и управления данными. Затем команда начала миграцию на программное обеспечение Simpana. Благодаря возможностям дедупликации, объем данных сократился на 83-89%. 41 ТБ данных уместились на диск объемом 6 ТБ. Объединив тринадцать разнородных систем защиты данных в централизованную платформу, City Group сократила не только окно резервного копирования, но и административные расходы, требуемые для управления процессом. Например, резервное копирование на основной сервер, которое когда-то занимало 90 часов, теперь выполняется за 24 часа. Ночной дифференцированный бэкап, который раньше делался за 24 часа, теперь занимает два часа. Более того, доля успешных бэкапов выросла до 99%, что в том числе сократило время обслуживания системы.

Модуль защиты и управления данными стал фундаментом новой информационной инфраструктуры. Постепенно City Group внедрила несколько других модулей Simpana: архивирование и индексирование данных, поиск по контексту, защита пользовательских устройств. Опыт City Group показывает, что программные решения предпочтительнее закупок оборудования, так как дают возможность работать с любыми серверами и системами хранения данных независимо от производителя, и в целом помогают сократить расходы на обслуживание инфраструктуры хранения данных.

Как и любая система интернет-банкинга, Citibank Online позволяет клиенту банка решать десятки финансовых задач в режиме онлайн. Совершать платежи и осуществлять переводы можно из любой точки мира при условии подключенного роуминга.

С помощью Citibank Online клиент может:

1. Совершать платежи в пользу организаций. На данный момент банк имеет более 3 000 контрагентов-юридических лиц; порядка 150 компаниям в Москве можно перевести деньги и оплатить услуги, воспользовавшись удобным шаблоном. В других городах количество готовых шаблонов значительно меньше (к примеру, в Петербурге их всего 70). Также возможно совершение быстрых платежей в бюджет по УИН (уникальный идентификатор начисления). Платежи осуществляются моментально.

2. Настроить функцию автоплатежа – еженедельно, ежемесячно или в указанную дату со счета клиента будут списываться средства, и отправляться на счет получателя. Возможно сохранение шаблонов для избранных переводов, чтобы впоследствии осуществлять переводы без дополнительного заполнения каких-либо деталей, включая указание суммы.

3. Совершать переводы между своими счетами и отправлять средства третьим лицам – клиентам банка (операции совершаются в режиме реального времени).

4. Совершать переводы за пределы банка (срок перевода – от 3 до 5 банковских дней, максимум – до 8).

5.Открывать вклады и накопительные счета (текущие и накопительные счета «Мой сейф» открываются только в отделении или в телефонном режиме, но затем также оказываются доступными в системе Citibank Online). Клиентам доступно 7 видов депозитов.

6.Пополнять депозитные счета. Досрочное расторжение или частичное снятие средств с вклада счета проводится только в отделении банка.

7.Заказывать выпуск виртуальных и дебетовых карт, менять счет, блокировать карты, получать выписки по счетам и картам.

8.Осуществлять переводы с дебетовых и кредитных карт в пользу третьих лиц (при переводе с кредитной карты на эту транзакцию распространяются условия льготного периода).

9.Получать документальные подтверждения операций и реквизиты счетов: Citibank Online предлагает печать копии платежного поручения по форме Банка России с отметкой о совершении операции сразу после осуществления платежа, а также в любое другое время в журнале операций на странице «Детали счета/карты». Также возможны сохранение или отправка на электронную почту реквизитов для переводов на свой счет в Ситибанке (в том числе на кредитную карту в счет погашения задолженности) из другого банка.

10.Погашать кредиты «Ситибанка».

11. Совершать валютно-обменные операции: Citibank Online предлагает осуществление валютно-обменных операций в 10 валютах. Возможно использование льготного курса для крупных конверсионных операций. Возможно размещение валютной заявки в 10 валютах, что позволит отслеживать курс этих валют в режиме онлайн. Citibank Online предлагает размещение валютного опциона с депозитным покрытием в японских иенах, швейцарских франках, фунтах стерлингов сроком на 3 месяца.

12. Совершать инвестиционные операции: в Citibank Online возможно заключение сделок с иностранными акциями и облигациями, обращающимися на 12 рынках Европы, Азии и Африки. Клиенты могут осуществлять по-

купку и продажу паев международных паевых инвестиционных фондов, имеется опция просмотра истории операций в портфеле, а также подача поручений на перевод денежных средств в счет докупки паев российских паевых инвестиционных фондов.

Citibank Online функционирует в режиме 24/7. Подключение к Citibank Online бесплатное, и плата за использование услуги также не взимается, главное - быть клиентом банка (иметь открытый счет, депозит или кредитную карту) и подключить мобильный банкинг (цена услуги – от 29 до 59 руб. в зависимости от выбранного пакета). На самом деле стоимость банкинга включена в стоимость «Пакета услуг», в рамках которого обслуживаются все клиенты, и без подключения к которому клиент не сможет воспользоваться данной услугой.

Что касается безопасности, то в интернет-банке реализована функция 3D-Secure (защита платежей в интернет-магазинах). Для передачи данных используется защищенный режим SSL.

В системе интернет-банкинга действуют определенные лимиты:

- общий лимит по платежам в день - 60 тыс. рублей (максимальная сумма одного платежа – 15 тыс. рублей);

- максимальная сумма перевода третьему лицу – клиенту «Ситибанка» или на счет другого банка - 100 тыс. рублей (суточный лимит аналогичный).

Лимитов на переводы между своими счетами нет;

- лимиты на пополнение электронных кошельков: 15 тыс. рублей - один платеж и 30 тыс. рублей – в день.

Существует 3 варианта подключения к системе:

- на сайте «Ситибанка». Все держатели дебетовых и кредитных карт могут подключить интернет-банк на сайте, используя данные карты и номер мобильного телефона, зарегистрированный в системе «Ситибанка». В случае онлайн-подключения система будет функционировать в ограниченном режиме: для доступа к полной версии следует обратиться в отделение или по телефону горячей линии банка;

- в отделении банка, где клиенту предложат заполнить заявление, подписать договор дистанционного обслуживания, после чего предоставят логин и временный пароль;

- по телефону горячей линии.

Таким образом, Citibank Online – современная, многофункциональная, востребованная клиентами система интернет-банкинга.

2.5. Мнение клиентов о функционале сервиса 24/7 Citibank – Online (маркетинговое исследование)

Программа маркетингового исследования.

Методологический раздел.

Проблемная ситуация: в последнее время наблюдается спад объемов кредитования ЗАО КБ СитиБанк.

Проблема: неизвестно мнение клиентов о качестве сервиса 24/7 Citibank – Online.

Цель: 1) определить области потенциального спроса на услуги сервиса интернет-банкинга 24/7 Citibank – Online; 2) выявить области неудовлетворенности сервисом 24/7 Citibank – Online.

Задачи:

1. Определить возрастные и профессиональные характеристики клиентов ЗАО КБ СитиБанк;

2. Определить, имеется ли потенциальный спрос на опцию «Пакетная оплата»;

3. Выявить опции сервиса 24/7 Citibank – Online, которые вызывают неудовлетворенность клиентов.

Объект исследования: клиенты ЗАО КБ СитиБанк, которые уже открыли счета.

Предмет исследования: мнение клиентов о качестве сервиса 24/7 Citibank – Online.

Гипотезы:

1. Опция «Пакетная оплата» подойдет большинству клиентов;
2. Большинство клиентов довольны дизайном и скоростью работы основных опций сервиса 24/7 Citibank – Online;
3. Опции сервиса 24/7 Citibank – Online достаточно адаптированы под индивидуальные запросы клиентов.

Интерпретация понятий.

Теоретическое понятие	Эмпирические признаки	Индикаторы
Сервис 24/7 «Citibank – Online»	Опции сервиса	Операции по счету клиента, позиционирование трат по странам, отображение начисленных кэшбека, миль и бонусов, опция поиска по всему приложению
Опция «Пакетная оплата»	Возможность выбрать необходимые статьи платежей в пакет автоматической оплаты	Включенность определенного количества платежей.
Интернет-банкинг	Технологии дистанционного банковского обслуживания, а также доступ к счетам и операциям по ним	Доступ к сервису ДБО, наличие счетов, возможность осуществления операций
Потребитель	Сфера деятельности, гендер, образование	Рабочий, военнослужащий, предприниматель, мужчина, женщина

Процедурный раздел

Типы выборки: случайная

Методы сбора первичной социологической информации: метод анкетного опроса, т.к. именно этот метод позволяет охватить необходимое количество респондентов в краткие сроки.

Инструментарий: анкета (форма Анкеты приведена в Приложении А).

География проведения исследования: Кемеровская область

Время проведения исследования – Январь 2016 года.

Количество опрошенных клиентов – 100 человек.

Инструментарий проведения социологического исследования – анкета.

Она направлена на изучения только тех групп населения, которые уже открыли счет в Банке.

Автором были обобщены все полученные данные, на их основе составлены диаграммы. В результате анализа результатов исследования сделаны выводы об уровне соответствия реалиям выдвинутых гипотез.

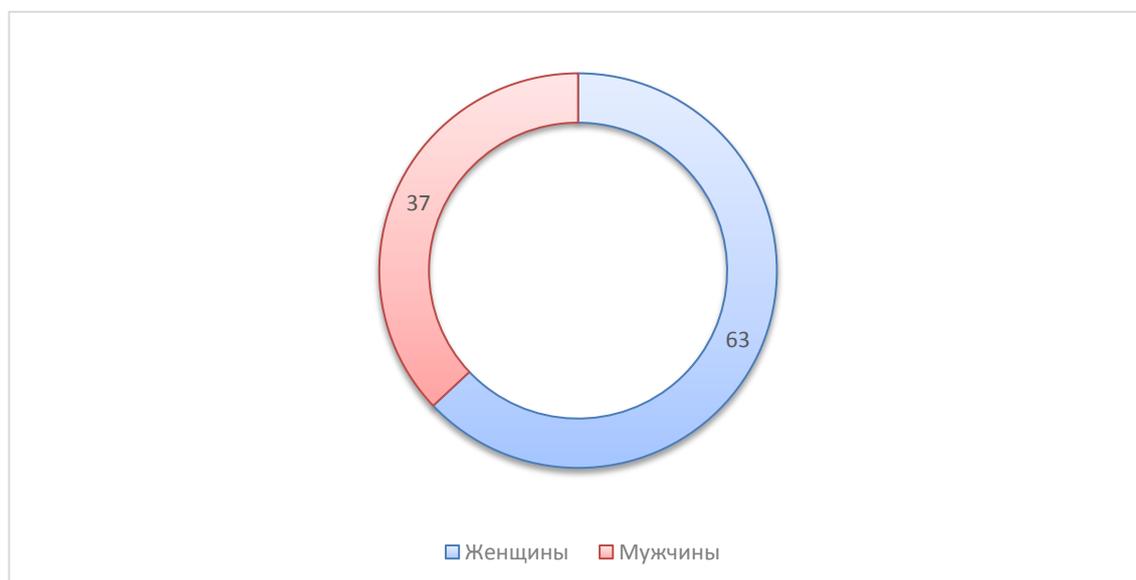
Обработка данных исследования

В рамках маркетингового исследования респондентам были заданы следующие вопросы:

1. Ваш пол:

- а) Мужской
- б) Женский

Ваш пол	Значение
Мужской	37 человек (37%)
Женский	63 человек (63%)



Из числа опрошенных большинство – женщины (63%).

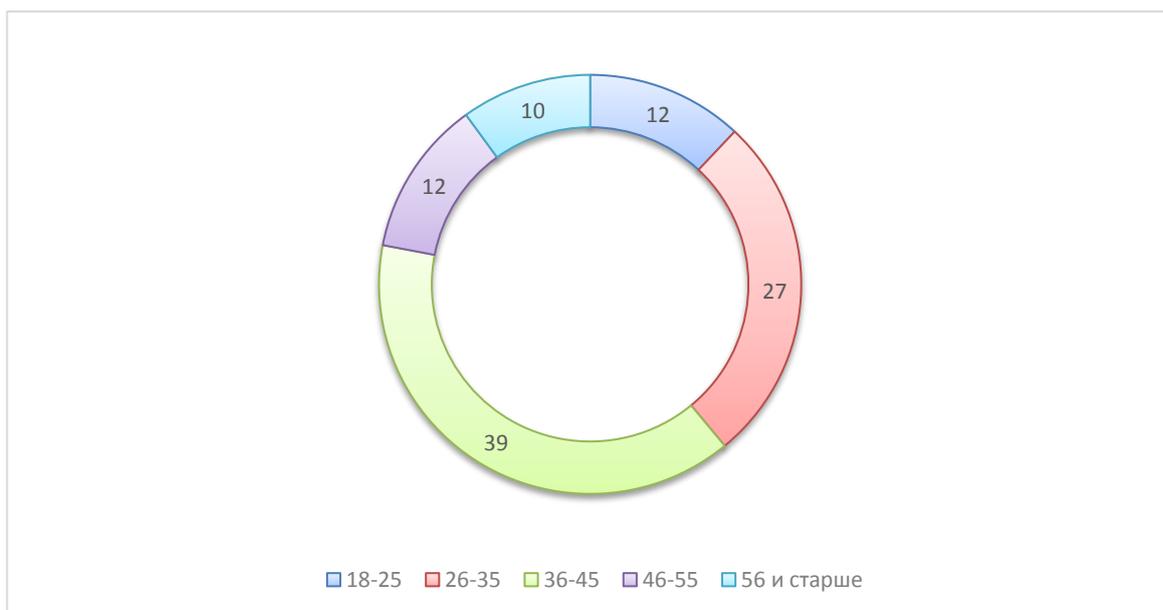
2. Ваш возраст:

- а) 18 -25
- б) 25-35

в) 35-45

г) 45 и старше

Возраст опрашиваемых	Значение
18-25	12 человек (12%)
26-35	27 человек (27%)
36-45	39 человек (39%)
46-55	12 человек (12%)
56 и старше	10 человек (10%)



Из 100 опрошенных оказались людьми старше 56 лет – 10%, 39% - в возрасте от 36 до 45 лет, 27% - в возрасте от 26 до 35 лет, 12% - в возрасте от 18 до 25.

3. Сфера занятости:

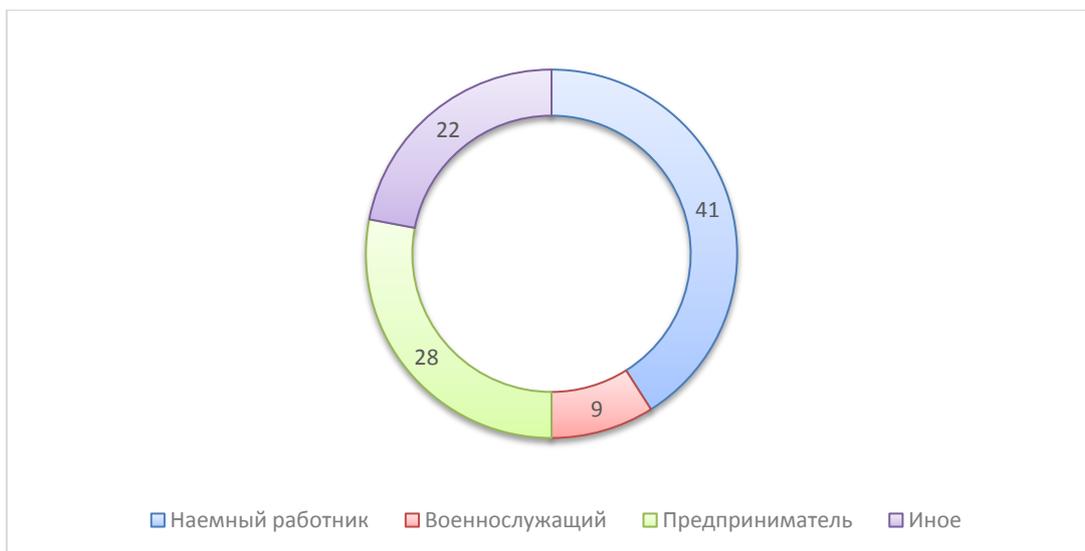
а) Наемный работник

б) Военнослужащий

в) Предприниматель

г) Иное (студент и т.д.)

Сфера занятости	Значение
Рабочий	41 человек (40%)
Военнослужащий	9 человек (10%)
Предприниматель	28 человек (30%)
Иное	22 человек (20%)

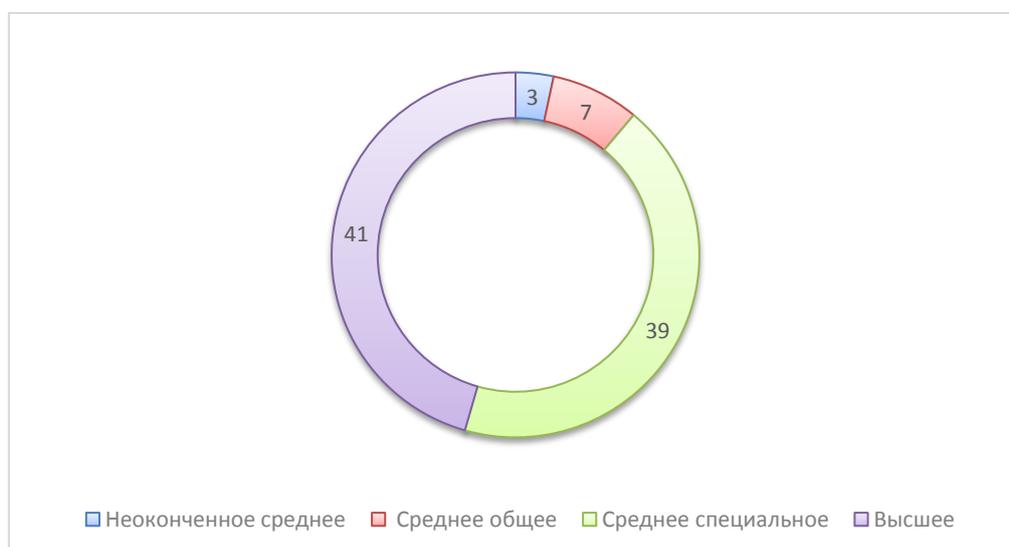


Что касается сферы занятости, большинство клиентов являются наемными работниками – 41%, военнослужащих - 9%, 28% - предприниматели, 22% - иное (студент и т.д.).

4. Образование:

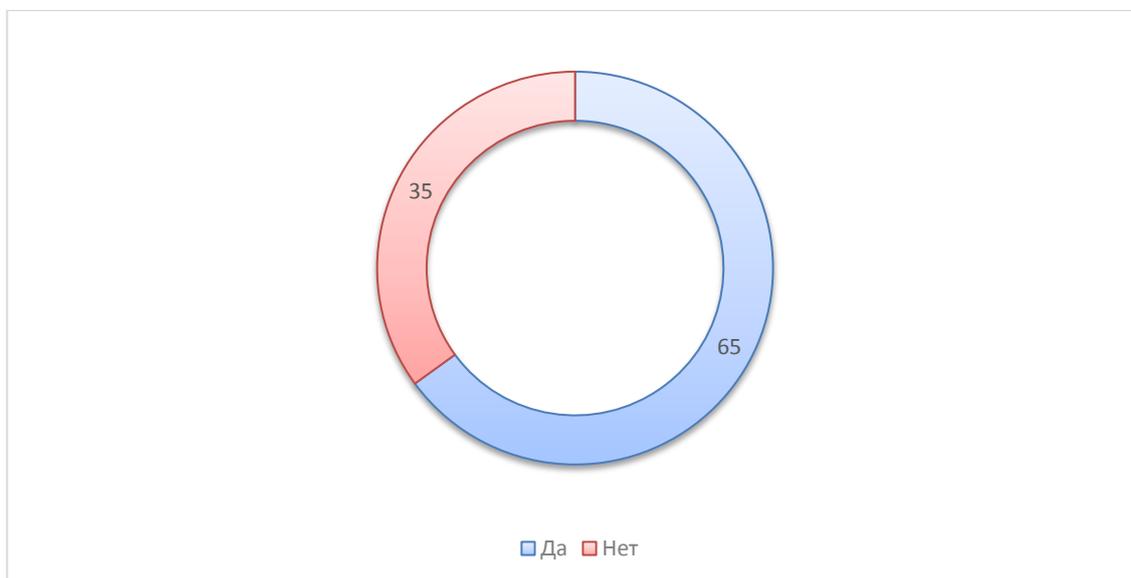
- а) Неоконченное среднее
- б) Среднее общее
- в) Среднее профессиональное
- г) Высшее профессиональное

Образование	Значение
Неоконченное среднее	3 человек (3%)
Среднее общее	7 человек (7%)
Среднее специальное	39 человек (39%)
Высшее	41 человек (41%)



5. Я пользуюсь сервисом 24/7 «Citibank – Online»

Я пользуюсь сервисом 24/7 «Citibank – Online»	Значение
Да	65%
Нет	35%



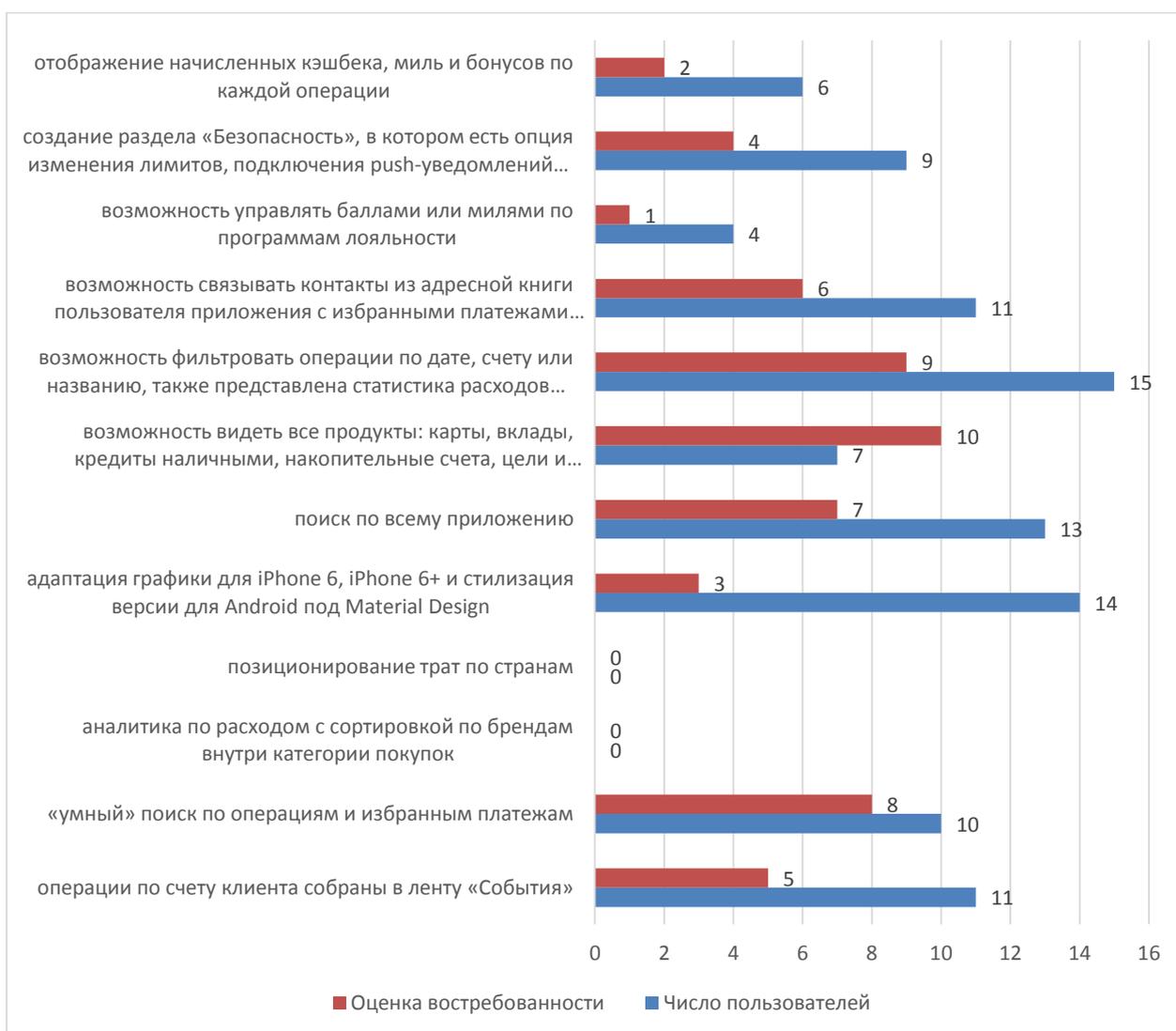
Большинство клиентов пользуются сервисом 24/7 «Citibank – Online» - 65%, 35% - ответили отрицательно (нет).

6. Какими опциями Вы пользуетесь чаще всего?

(Оцените по 10-балльной системе, в порядке приоритетности, значение для Вас, данных факторов, (10-максимальное, 1-минимальное значение; значения не должны повторяться.)

Какими опциями Вы пользуетесь чаще всего?	Значение
операции по счету клиента собраны в ленту «События»	11 человек (поставили по 5 баллов)
«умный» поиск по операциям и избранным платежам	10 человек (поставили по 8 баллов)
аналитика по расходам с сортировкой по брендам внутри категории покупок	0 человек
позиционирование трат по странам	0 человек
адаптация графики для iPhone 6, iPhone 6+ и стилизация версии для Android под Material Design	14 человек (поставили по 3 балла)
поиск по всему приложению	13 человек (поставили по 7 баллов)
возможность видеть все продукты: карты, вклады, кредиты наличными, накопительные счета, цели и сохраненные карты других банков	7 человек (поставили по 10 баллов)
возможность фильтровать операции по дате, счету или	15 человек (поставили по 10 баллов)

названию, также представлена статистика расходов пользователя	вили по 9 баллов)
возможность связывать контакты из адресной книги пользователя приложения с избранными платежами для быстрого поиска и удобства сортировки	11 человек (поставили по 6 баллов)
возможность управлять баллами или милями по программам лояльности	4 человек (поставили по 1 баллу)
создание раздела «Безопасность», в котором есть опция изменения лимитов, подключения push-уведомлений для кодов подтверждения и входа по Touch ID вместо кода доступа	9 человек (поставили по 4 балла)
отображение начисленных кэшбека, миль и бонусов по каждой операции	6 человек (поставили по 2 балла)



По результатам вопроса, самыми ненужными опциями в сервисе 24/7 «Citibank – Online», которыми клиенты пользуются меньше всего, стали ана-

литика по расходом с сортировкой по брендам внутри категории покупок – (0) баллов, позиционирование трат по странам – (0) баллов, остальные опции стабильно используются клиентами.

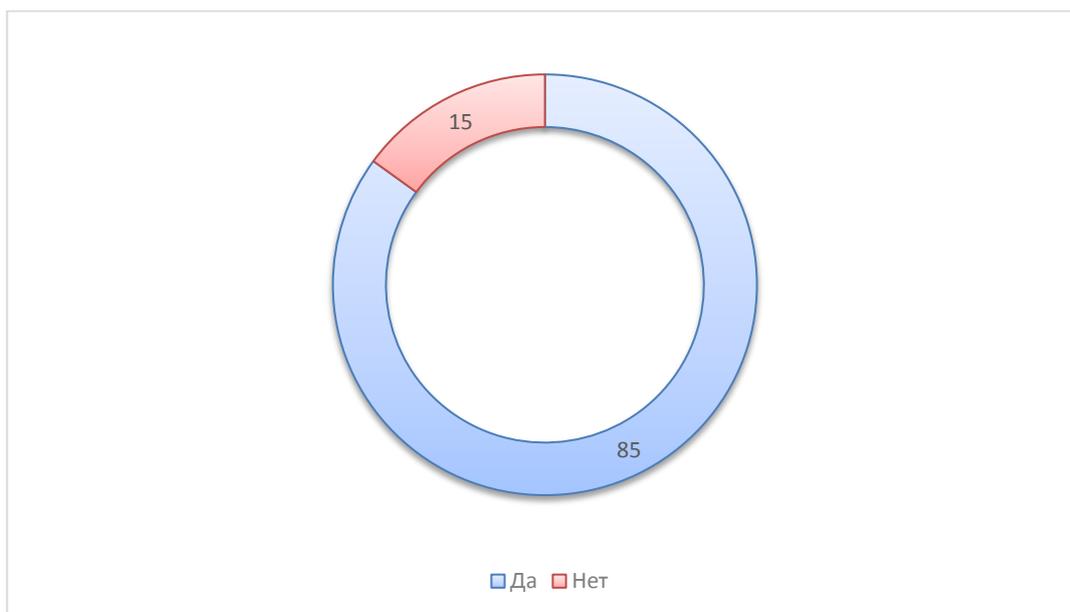
7. Я считаю, что было бы полезно добавить в сервисе 24/7 «Citibank – Online» опцию «Пакетной» оплаты:

(опция «Пакетной» оплаты, это автоматическое, ежемесячное пополнение счетов за коммунальные услуги включает в себя: плату за холодное и горячее водоснабжение, водоотведение, электроснабжение, газоснабжение, отопление, теплоснабжение)

а) Да

б) Нет

Я считаю, что было бы полезно добавить в сервисе 24/7 «Citibank – Online» опцию «Пакетной» оплаты:	Значение
Да	85 человек (85%)
Нет	15 человек (15%)



Большинство клиентов (85%) считает, что было бы полезно добавить опцию «Пакетной» оплаты, 15 % - не считают полезной опции «Пакетной» оплаты.

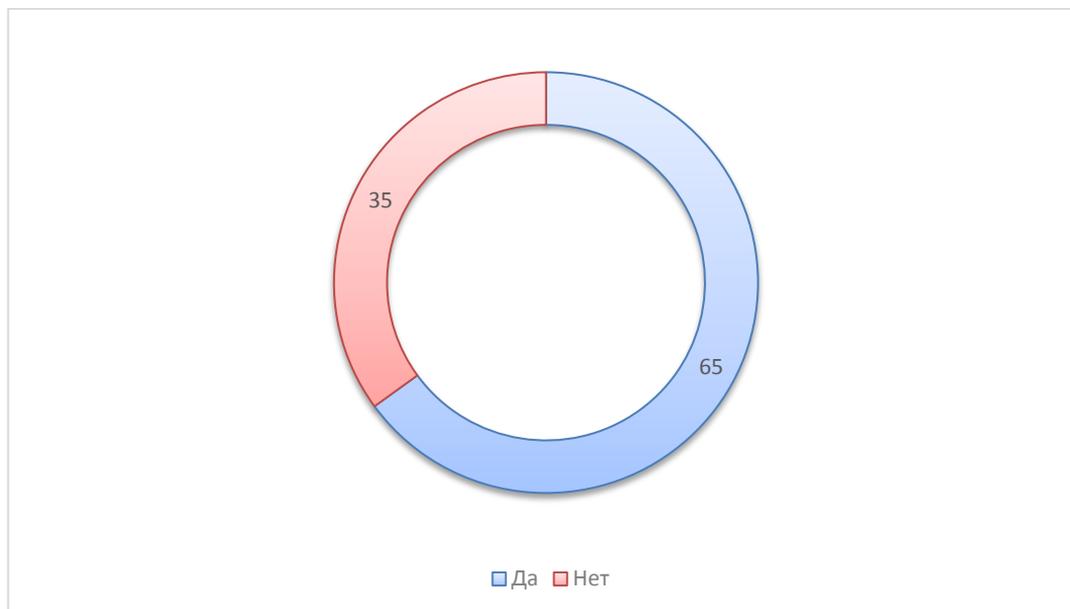
8. Мне нравится дизайн сервиса 24/7 «Citibank – Online»:

(вопрос для тех, кто знает о существовании сервиса 24/7 «Citibank -Online»)

а) Да

б) Нет

Мне нравится дизайн сервиса 24/7 «Citibank – Online»:	Значение
Да	65 человек (65%)
Нет	35 человек (35%)

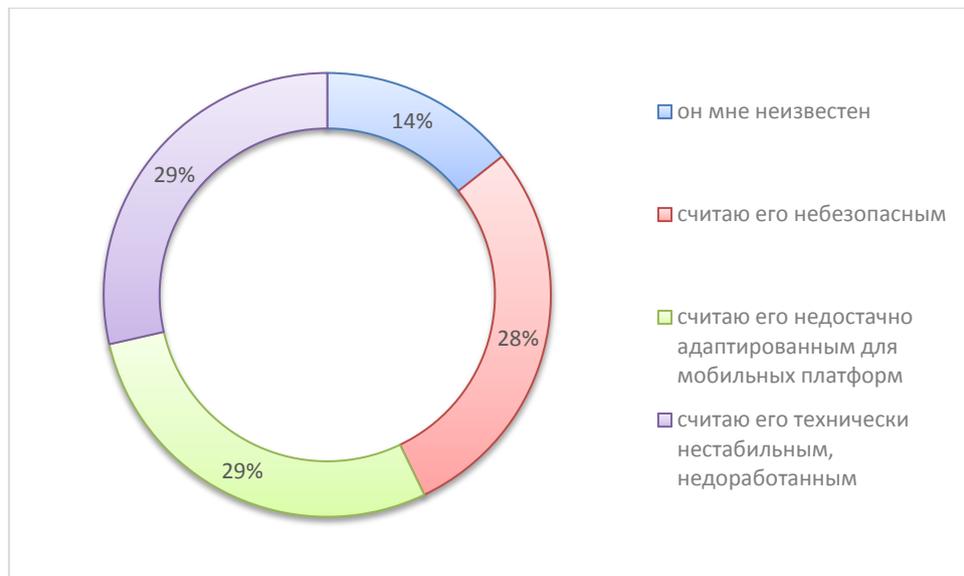


Выяснилось, что большинство клиентов банка 65% нравится дизайн сайта, 35% - ответили отрицательно.

9. Я не пользуюсь сервисом 24/7 «Citibank – Online» т.к.

- а) Он мне известен
- б) Считаю его небезопасным
- в) Считаю его недостаточно адаптированным для мобильных платформ, интернет.
- г) Считаю его технически нестабильным, недоработанным

Я не пользуюсь сервисом 24/7 «Citibank – Online» т.к.	Значение
Он мне неизвестен	14 человек (14%)
Считаю его небезопасным	28 человек (28 %)
Считаю его недостаточно адаптированным для мобильных платформ, интернет.	29 человек (29 %)
Считаю его технически нестабильным, недоработанным	29 человек (29 %)



На этот вопрос отвечали 35 человек, т.к. 65 респондентов из 100 пользуются сервисом 24/7 «Citibank – Online».

По результатам данного исследования можно сделать следующие выводы:

1. Из числа респондентов (65%) пользуются сервисом 24/7 «Citibank – Online».
2. Несмотря на ряд недоработок по оптимизации сервиса, клиенты банка пользуются сервисом 24/7 «Citibank – Online», поскольку он предоставляет привлекательные опции ДБО.
3. Большинство клиентов сервиса 24/7 интернет-банкинга считают, что было бы полезно добавить опцию «Пакетной» оплаты (85%).
4. Те клиенты банка, которые не пользуются сервисом 24/7 «Citibank – Online», считают его недостаточно адаптированным для мобильных платформ, опасаются его небезопасности, считают сервис нестабильным и недоработанным.

Таким образом, можно заключить, что в результате проведенного исследования подтвердилась гипотеза о том, что часть потенциальных клиентов банка не пользуются сервисом интернет-банкинга 24/7 Citibank – Online, т.к. он недостаточно адаптирован к мобильным платформам либо не предоставляет важные для клиентов опции.

2.6. Разработка рекомендаций по повышению клиентоориентированности ЗАО кб «Ситибанк» посредством развития интернет-банкинга

По результатам опросов клиентов можно выявить ряд пожеланий клиентов относительно опций системы Citibank Online.

Во-первых, по мнению клиентов, в системе Citibank Online следует ввести опцию «Пакетной оплаты», позволяющей посредством одной платежной операции оплачивать несколько счетов.

Неактуальные опции, такие как позиционирование трат по странам и распределение аналитики расходов по брендам, целесообразно перевести в менее читаемые сегменты монитора.

В рамках данного направления совершенствования системы Citibank Online возможна дальнейшее развитие кастомизации системы: клиент может выбрать наиболее актуальные опции и добавить их в меню быстрого доступа, не разыскивая необходимые опции в обширном меню системы Citibank Online.

Также следует вести работу над адаптацией системы к мобильному каналу доступа, совершенствуя графику для систем IOS и Android и оптимизируя мобильное меню.

Кроме того, можно выделить направления дальнейшего совершенствования системы Citibank Online: разработку решения для алгоритмического трейдинга, мобильного решения для трейдинга, решения для распределенного управления рисками.

Также целесообразно изучать различные аспекты пользования системой Citibank Online посредством проведения клиентами банка «тест-драйва» инновационных транзакционных продуктов и сервисов, моделированием поведения потребителей банковских услуг.

В рамках повышения уровня ИБ при использовании системы Citibank Online достаточно значимым представляется уделять особое внимание удаленному аудиту компьютера клиента и повышению информированности

пользователей о мерах предосторожности при совершении онлайн-платежей. В этой связи немаловажным является обобщение и оценка инновационных методов обеспечения безопасности, применяемых отечественными и зарубежными банками.

Так, достаточно перспективной представляется появившаяся в 2014 году технология считывания смарт-карт SafeTouch, предполагающая визуализацию значимых полей подписываемого документа. В рамках данной технологии платежный документ после формирования передается в считывающее устройство (по USB), на экране которого выводятся наиболее существенные поля документа, при этом пользователь визуально может сделать вывод о том, были ли несанкционированные изменения. В дальнейшем наложение документа инициируется нажатием кнопки на устройстве и происходит в его изолированной среде, после чего подписанный документ передается обратно в компьютер. Тем самым исключается возможность атак с подменой документа и с захватом управления компьютером.

Перечисленные направления совершенствования системы Citibank Online позволяют добиться роста удовлетворенности пользователей системы и привлечения новых пользователей дистанционного банковского обслуживания.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Актуальность темы дипломной работы была обусловлена проблемной ситуацией, связанной с сокращением финансового оборота ЗАО КБ «Ситибанк».

Целью диплома была разработка предложений по рекомендациям по совершенствованию электронных банковских услуг в ЗАО КБ «Ситибанк». В работе были изучены тенденции развития интернет-банкинга в мире и России, показано современное состояние его развития. Дана характеристика основных направлений деятельности ЗАО КБ «Ситибанк»; проанализирована практика применения электронных банковских услуг в ЗАО КБ «Ситибанк» и изучено отношение к ней клиентов банка. Кроме того, проведено маркетинговое исследование на тему: «». Разработаны рекомендации по повышению клиентоориентированности ЗАО КБ «Ситибанк» посредством совершенствования электронных банковских услуг.

Исследование показало, что существующая проблема - сокращение финансового оборота ЗАО КБ «Ситибанк» может быть решена посредством повышения клиентоориентированности кредитной организации с помощью совершенствования системы дистанционного банковского обслуживания Citibank Online.

К числу рекомендаций можно отнести:

1. Введение опции «Пакетной оплаты», позволяющей посредством одной платежной операции оплачивать несколько счетов.
2. Перевод неактуальных опций, таких как позиционирование трат по странам и распределение аналитики расходов по брендам, в менее читаемые сегменты монитора.
3. Дальнейшее развитие кастомизации системы: предоставление клиенту возможности выбора наиболее актуальных опций и формирования собственного меню быстрого доступа.

4. Адаптация системы к мобильному каналу доступа, совершенствование графики для систем IOS и Android и оптимизация мобильного меню.

5. Разработку решений для алгоритмического трейдинга, распределенного управления рисками мобильного трейдинга.

6. Внедрение «тест-драйва» клиентами инновационных транзакционных продуктов и сервисов.

7. Повышение уровня информационной безопасности с помощью технологии считывания смарт-карт SafeTouch, предполагающая визуализацию значимых полей подписываемого документа.

Перечисленные направления совершенствования системы Citibank Online позволят добиться роста удовлетворенности пользователей системы и привлечения новых пользователей дистанционного банковского обслуживания.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Официальные документы

1. Федеральный закон от 10.07.2002 г. № 86-ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)».
2. Федеральный закон от 02.12.1990 г. № 395-1 «О банках и банковской деятельности»
3. Положение № 254-П «О порядке формирования кредитными организациями резервов на возможные потери по ссудам, по ссудной и приравненной к ней задолженности», утв. Банком России 26.03.2004, ред. от 24.12.2012, с изм. и доп., вступающими в силу с 01.01.2013 // Справочно-правовая система Консультант Плюс.
4. Об особенностях обслуживания кредитными организациями клиентов с использованием технологии дистанционного доступа к банковскому счету клиента (включая интернет-банкинг): Письмо Банка России от 27.04.2007 № 60-Т // СПС «КонсультантПлюс».
5. О рекомендациях по организации управления рисками, возникающими при осуществлении кредитными организациями операций с применением систем интернет-банкинга: Письмо Банка России от 31.03.2008 № 36-Т // СПС «КонсультантПлюс».
6. О рекомендациях для кредитных организаций по дополнительным мерам информационной безопасности при использовании систем интернет-банкинга: Письмо Банка России от 30.01.2009 № 11-Т // СПС «КонсультантПлюс».

Исследования на русском языке

1. Аганбегян А.Г. О новой роли банков в финансировании послекризисного социально-экономического развития (субъективные заметки) // Деньги и кредит. - 2011. - N 1. - С.27-36
2. Адамбекова А.А. Центральный банк страны как мегарегулятор фи-

нансового рынка // Деньги и кредит. - 2012. - N 10. - С.68-71.

3. Акаев А.А. Моделирование и прогнозирование экономического развития локальных цивилизаций / А.А.Акаев, А.И.Сарыгулов, В.Н.Соколов. - СПб.: СПбГПУ, 2011. - 230с.

4. Андрюшин С. Инструменты макропруденциальной политики центральных банков / С.Андрюшин, В.Кузнецова // Вопросы экономики. - 2012. - N 8. - С.32-47.

5. Асаул В. В. Финансы, денежное обращение и кредит: учеб. пособие / В. В. Асаул - СПб.: СПбГАСУ, 2010. – 322 с.

6. Астрелина В.В. Оценка деловой репутации банка / В.В.Астрелина, П.К.Бондарчук // Деньги и кредит. - 2012. - N 12. - С.16-23.

7. Баймишев И.М. Формирование подхода к оценке эффективности активов общих фондов банковского управления // Микроэкономика. - 2012. - N 5. - С.109-113.

8. Вагина Е.В. Проблемы внедрения стандарта базель III в российскую банковскую систему // Микроэкономика. - 2011. - N 5. - С.102-104.

9. Виноградов А.В. Комплекс моделей стресс-тестирования российского банковского сектора / А.В.Виноградов, К.Б.Кузнецов, К.В.Шимановский // Деньги и кредит. - 2011. - N 3. - С.29-33.

10. Горемыкина Е.В. Анализ возможных методов оптимизации активов банка в условиях рыночной экономики // Аспирант и соискатель. - 2012. - N 5. - С.20-23.

11. Гурков И.Б. Организационные условия реализации инновационных антикризисных стратегий // Экономическая политика и хозяйственная практика №4 (51) 2010г. – С.54 - 57

12. Данилов А. Российский банковский сектор стабилен, но отдельные риски растут // Итоги. - 2012. - N 48. - С.22-23.

13. Дементьев В.Е. Финансовые пузыри на длинных волнах экономического развития // Экономика и мат. методы. - 2011. - Т.47, N 1. - С.47-54.

14. Денежно-кредитная политика//Российская экономика: прогнозы и тенденции. 2013 № 9. – с.31 – 35.
15. Деньги кредит банки: Учебное пособие / Лаврушин О.И. - М.: КНОРУС, 2010. – 401 с.
16. Зиядуллаев Н. Российские банки в условиях трансформации мировой банковской системы / Н.Зиядуллаев, И.Горн // Проблемы теории и практики управления - 2013. - N 8. - С.38-47
17. Кокшаров А. В ожидании новой волны // Эксперт. - 2013. - N 2. - С.65-67
18. Комарова К.А. Гетерогенность банковской системы как предпосылка устойчивого развития в посткризисный период // Микроэкономика. - 2012. - N 3. - С.140-143.
19. Кондрашов В.А. Тенденции развития банковских инноваций в современной России / В.А. Кондрашов // Российское предпринимательство. – 2012. –№8 (206). – С.101-105.
20. Копытин В. Ю. Новые тенденции развития розничных платежных услуг // Расчеты и операционная работа в коммерческом банке. – 2010. – № 1. – С. 29
21. Лепехин О.А. Анализ тенденций изменения качественного состава российских банков / О.А.Лепехин, А.Г.Князев, К.Е.Торбина // Проблемы прогнозирования. - 2013. - N 2. - С.93-99.
22. Лукасевич И.Я. Оценка эффективности денежно-кредитной политики ЦБ РФ в период финансового кризиса // Проблемы прогнозирования. - 2012. - N 1. - С.109-116.
23. Мамонов М. Оценка системных эффектов от ужесточения пруденциального регулирования банковского сектора: результаты стресс-теста / М.Мамонов, А.Пестова, О.Солнцев // Вопросы экономики. - 2012. - N 8. - С.4-31.
24. Миллер Р. Л. Современные деньги и банковское дело / пер. с англ. / Р. Л. Миллер, Д. Д. Ван-Хуз. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 393 с.

25. Новосельская Н.А., Ксенофонтова О.Л. Методы факторного анализа прибыли коммерческого банка // Успехи современного естествознания. – 2012. – № 4. – стр. 81-83
26. Общая теория денег и кредита: Учебное пособие / Е.Ф. Жуков. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2010. – 414 с.
27. Охлопков А.В. Банковские инновации и особенности их реализации в современном банковском секторе России / А.В. Охлопков // Инициативы XXI века – Научный и общественно-просветительский журнал. – 2011. – №1-2. – С. 78-81.
28. Перес К. Технологические революции и финансовый капитал. Динамика пузырей и периодов процветания / Карлота Перес; пер. с англ. Ф.В.Маевского. – М.: Изд-во «Дело» АНХ, 2011. – 232с
29. Радева О.В. Основные подходы к применению индикаторов условий банковского кредитования в макроэкономическом моделировании // Деньги и кредит. - 2012. - N 10. - С.54-58.
30. Развитие инновационной экономики: теория и практика / под ред. А.В.Бабкина. - СПб.: Политехнический ун-т, 2012. - 482с.
31. Роднина А.Ю. Факторы конкурентоспособности на российском рынке банковских услуг: региональный аспект / А.Ю. Роднина // Теоретическая экономика. 2014. – № 1. – С. 40-47.
32. Рогожина Н.Р. Проблемы консолидации банковской отрасли России // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 6. Экономика. - 2011. - N 2. - С.20-28.
33. Савинская Н.А. Национальная платежная система России: проблемы и перспективы развития / Н.А. Савинская. – СПб. СПбГУЭФ, 2011 – 136 с.
34. Сухов М.И. Банковский сектор России: некоторые актуальные вопросы регулирования // Деньги и кредит. - 2013. - N 4. - С.3-6.
35. Сысоева Е. Ф. Банковская конкуренция и необходимость ее развития в Российской Федерации / Е. Ф. Сысоева, Н. А. Кретьева // Финансы и кредит. – 2013. – № 25. – С. 12–21. 83

36. Тихомирова Е.В. Роль кредитных продуктов банков в обеспечении инвестиционно-инновационного роста российской экономики // Деньги и кредит. - 2012. - N 10. - С.34-38.

37. Трофимов Д. В. Влияние информационных технологий на развитие розничного банковского бизнеса // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд: сборник материалов I Международной научно-практической конференции: в 2 ч. – Ч. 2 / под общ. ред. С. С. Чернова. – Новосибирск: Изд-во «СИБПРИНТ», 2010. – С. 63–68.

38. Трофимов Д. В. Конкурентоспособность банков на рынке розничных банковских услуг // Теоретические и практические аспекты развития современной науки: материалы X международной научно-практ. конференции, Москва, 23–24 декабря 2013 г. / Науч.-инф. издат. центр «Институт стратегических исследований». – М. : Изд-во «Спецкнига», 2013. – С. 114–119.

39. Щербакова Ю. А. Состояние и тенденции рынка розничного кредитования // Банковский ритейл. – 2010. – № 4. – С. 69–86.

40. Информационное агенство Bankir.Ru / Раздел «Публикации» — [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: www.bankir.ru

41. Исследование рынка систем дистанционного банковского обслуживания http://www.bssys.com/_upload/editor_files/cnews_dbo_report_2014.pdf

42. Калашников А.А., Ловянников Д.Г. Управление инновациями в современном российском банке // [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.rusnauka.com/12_ENXXI_2011/Economics/1_85915.doc.htm.

43. Официальный сайт Центрального Банка России / Раздел «Статистика» — [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: www.cbr.ru

44. Официальный сайт ЗАО КБ Ситибанк / Раздел «О банке» - [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://www.citibank.ru/russia/citigroup/rus/about.htm>

Исследования на иностранных языках

1. Akhmad Ksath “History of E-Banking” // <http://ru.scribd.com/doc/31035235/2/HISTORY-OF-E-BANKING>
2. Arnoud, W.A., Boot, M.M. Financial Innovations, Marketability and Stability in Banking / W.A. Arnoud, M.M. Boot // Amsterdam Center for Law & Economics Working Paper No. 2011-06. URL: <http://www.accf.nl/uploads/aclewp2011-06%20Boot.pdf>.
3. Bankblog.optirate.com “Online Banking Continues to Grow As the Primary Channel for Common Transactions” // <http://bankblog.optirate.com/online-banking-continues-to-grow-as-the-primary-channel-for-common-transactions/>
4. Beck, Th., Chen, T., Chen, L., Song, F.M. Financial Innovation: The Bright and the Dark Sides / Th. Beck, T. Chen, L. Chen, F.M. Song. – 2012.
5. Cirasino, M. Global Trends in Payment and Settlement systems vis-avis the new Standards / M. Cirasino // World Bank. – 2010.
6. e-Finance User Index 2015/ Электронный ресурс// [Режим доступа]: <http://markswebb.ru/e-finance/e-finance-user-index-2015>
7. Internet Banking Rank 2014/ Электронный ресурс// [Режим доступа]: <http://www.banki.ru/news/research/?id=6473844>
8. Internet World Stats “Internet users 2012” // <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>
9. Juniper Research “Press Release: Mobile Banking Users to Exceed 1 billion in 2017, Representing 15% of Global Mobile Subscribers” // <http://www.juniperresearch.com/viewpressrelease.php?pr=356>
10. Hyipnews.com “Useful functions of Online-banking” // <http://www.hyipnews.com/news/14777/20-USEFUL-FUNCTIONS-OF-ONLINE-BANKING/>
11. Lemelson-Mit “Inventor of the Week Archive” // <http://web.mit.edu/invent/iow/simjian.html>

12. Russia: Beyond the Headlines “Online Banking Gaining Wider Acceptance”

[//http://rbth.ru/articles/2012/12/10/online_banking_gaining_wider_acceptance_20967.html](http://rbth.ru/articles/2012/12/10/online_banking_gaining_wider_acceptance_20967.html)

13. The Financial Brand “The Future of Online Banking” //

<http://thefinancialbrand.com/24969/online-website-banking-flagship-of-the-future-tbunch/>

14. TNS Global “Direct Banks and the Future of Consumer Banking” //

http://www.tnsglobal.com/sites/default/files/TNS_Direct_Banks_Future_Consumer_Banking.pdf

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А Рейтинг эффективности интернет-банков для частных лиц

Позиция в рейтинге*	Интернет-банк	Оценка**
1 (1)	Тинькофф Банк	76 (7,7 / 4)
2 (3)	Промсвязьбанк	68,5 (6,7 / 3,8)
3 (5)	Альфа-Банк	66,1 (6,2 / 3,8)
4 (10)	Сбербанк России	65,2 (5,7 / 3,9)
5 (13)	Банк Русский Стандарт	63,5 (6,2 / 3,6)
6 (7)	Банк Санкт-Петербург	62,9 (7 / 3,2)
7 (25)	Банк Москвы	61,6 (5,5 / 3,7)
8 (6)	Пробизнесбанк (ФГ Лайф)	60,7 (6,6 / 3,2)
9 (4)	Связной Банк	60 (4,8 / 3,8)
10 (2)	Московский Кредитный Банк	59,3 (5,6 / 3,5)
11 (15)	Банк Уралсиб	58,5 (4,4 / 3,8)
12 (18)	Банк Открытие	55,7 (5,1 / 3,4)
13 (-)	Банк Авангард	54,9 (6,5 / 2,7)
14 (-)	Интерактивный Банк	54,3 (6,7 / 2,5)
15 (18)	МТС Банк	53,5 (5,2 / 3,2)
16 (12)	ВТБ24	53 (4,8 / 3,3)
17 (25)	Райффайзенбанк	51,6 (4,5 / 3,3)
18-19 (-)	Соверен Банк	51,4 (4,1 / 3,4)
18-19 (9)	УБРиР	51,4 (5,5 / 2,9)
20 (14)	Хоум Кредит Банк	50,2 (4,5 / 3,2)

21 (-)	Бинбанк	50 (5 / 3)
22 (28)	Росбанк	47,1 (4,1 / 3,1)
23 (15)	Восточный Экспресс	46,7 (4 / 3,1)
24 (21)	ОТП Банк	46,5 (3,6 / 3,2)
25 (-)	Ситибанк	45,9 (4,9 / 2,7)
26-28 (22)	ЮниКредит Банк	45,3 (4,3 / 2,9)
26-28 (17)	МДМ Банк	45,3 (4 / 3)
26-28 (-)	Совкомбанк	45,3 (4 / 3)
29 (32)	Ренессанс Кредит	41,6 (2,1 / 3,2)
30 (31)	Газпромбанк	39,9 (3,4 / 2,8)
31 (27)	Банк Траст	37,2 (3,1 / 2,7)
32 (-)	Кредит Европа Банк	35 (3,5 / 2,4)

* В скобках приведены позиции интернет-банка в рейтинге 2014 года Internet Banking Rank 2014. "-" показывает, что интернет-банк не участвовал в исследовании в 2014 году.

** Итоговая оценка эффективности интернет-банка по шкале от 0 до 100 баллов. В скобках приведены оценки функциональных возможностей интернет-банка по шкале от 0 до 10 баллов и оценка удобства пользования по шкале от 1 до 5 баллов.

Приложение В Анкета

Здравствуйте! Могли бы вы уделить немного времени и ответить на несколько вопросов? Ваши ответы помогут оптимизировать сервис интернет – банкинга 24\7 Citibank – Online

АНКЕТА

1. Ваш пол:

- а) Мужской
- б) Женский

2. Ваш возраст:

- а) 18 - 25
- б) 25 - 35
- в) 35 - 45
- г) 45 и старше

3. Сфера деятельности:

- а) Рабочий
- б) Военнослужащий
- в) Предприниматель
- г) Иное (студент и т.д.)

4. Образование:

- а) Неоконченное среднее
- б) Среднее общее
- в) Среднее профессиональное
- г) Высшее профессиональное

5. Я пользуюсь сервисом 24/7 «Citibank – Online»:

- б) да
- б) нет (в этом случае переходите к вопросу 9)

6. Какими опциями Вы пользуетесь чаще всего?

Оцените по 10-балльной системе, в порядке приоритетности, значение для Вас, данных факторов, (10-максимальное, 1-минимальное значение; значения не должны повторяться)

- 1) операции по счету клиента собраны в ленту «События»
- 2) опция «умного» поиска по операциям и избранным платежам
- 3) аналитика по расходом с сортировкой по брендам внутри категории покупок
- 4) позиционирование трат по странам
- 5) адаптация графики для iPhone 6, iPhone 6+ и стилизация версии для Android под Material Design
- 6) опция поиска по всему приложению
- 7) возможность видеть все продукты: карты, вклады, кредиты наличными, накопительные счета, цели и сохраненные карты других банков
- 8) возможность фильтровать операции по дате, счету или названию, также представлена статистика расходов пользователя
- 9) возможность связывать контакты из адресной книги пользователя приложения с избранными платежами для быстрого поиска и удобства сортировки
- 10) возможность управлять баллами или милями по программам лояльности
- 11) создание раздела «Безопасность», в котором есть опция изменения лимитов, подключения push-уведомлений для кодов подтверждения и входа по Touch ID вместо кода доступа
- 12) отображение начисленных кэшбека, миль и бонусов по каждой операции

7. Я считаю, что было бы полезно добавить в сервисе 24/7 «Citibank – Online» опцию «Пакетной» оплаты:

(опция «Пакетной» оплаты, это автоматическое, ежемесячное пополнение счетов за коммунальные услуги включает в себя: плату за холодное и горячее водоснабжение, водоотведение, электроснабжение, газоснабжение, отопление, теплоснабжение)

- а) Да
- б) Нет

8. Мне нравится дизайн сервиса 24/7 «Citibank – Online»:

(вопрос для тех, кто знает о существовании сервиса 24/7 «Citibank -Online»)

- а) да
- а) нет

г) мне не важен дизайн сервиса, для меня важно получить информацию быстро и безопасной

9. Я не пользуюсь сервисом 24/7 «Citibank – Online» так как

- а) он мне неизвестен
- б) считаю его небезопасным
- в) считаю его недостаточно адаптированным для мобильных платформ
- г) считаю его технически нестабильным, недоработанным

Спасибо за внимание!