

УДК 336.71

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ДИСТАНЦИОННОГО БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ
ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В ОАО «БПС–СБЕРБАНК»**

В.В. Шабаловская, 4 курс

*Научный руководитель – Е.С. Игнатьева
Полесский государственный университет*

Рост информационных технологий существенно повлиял на стиль жизни современного человека. В настоящее время для удовлетворения всех потребностей клиента банком должны соблюдать-

ся такие условия, как удобство работы с банковскими продуктами, быстрый доступ к банковским услугам и скорость реализации услуг. В связи с этим исследование развития услуг дистанционного банковского обслуживания является весьма актуальным.

Под термином ДБО понимается современный подход к организации удаленного обслуживания клиентов, использующий широкий спектр каналов, доступных и предпочтительных для клиентов банка [1].

Цель данной работы – провести анализ дистанционных услуг, предоставляемых Региональной дирекцией (РД) № 700 ОАО «БПС–Сбербанк» клиентам, и рассчитать экономическую эффективность от их использования.

Для физических лиц ОАО «БПС–Сбербанк» предоставляет следующие дистанционные услуги: Интернет–банкинг, SMS–банкинг, ИВА Мобильный банк, Автоматическая оплата, SMS–оповещение, USSD–банкинг.

Проводимая работа по использованию альтернативных каналов обслуживания в целом по ОАО «БПС–Сбербанк» позволила увеличить долю операций, совершаемых в удаленных каналах обслуживания, до 84,1%. А числовые показатели в таблице отражают динамику доли клиентов – физических лиц, подключенных к основным услугам ДБО в РД № 700 ОАО «БПС–Сбербанк».

Таблица – Динамика доли клиентов – физических лиц РД № 700 ОАО «БПС–Сбербанк», подключенных к услугам ДБО за 2010–2012 гг.

	01.01.2011	01.01.2012	01.01.2013
Всего, %	10,1	20,6	43
в т. ч.:			
Интернет–банкинг	4,8	10,1	18,1
SMS–банкинг	5,1	9,9	24,3
Автоматическая оплата	0,2	0,6	0,6

Примечание – Источник: собственная разработка на основании [2]

Хотя данные в таблице и указывают на положительную тенденцию роста пользователей дистанционными услугами, но их число не так невелико. До сих пор значительная часть клиентов РД № 700 ОАО «БПС–Сбербанк» (около 57%) отдает предпочтение совершать данные операции в отделениях банка.

ОАО «БПС–Сбербанк» имеет широкую сеть устройств самообслуживания (банкоматы, платежно–справочные терминалы самообслуживания), которые удобны в использовании, т.к. имеют наглядное, структурированное меню, а их функционал сопоставим с Интернетом. Кроме того, на сайте ОАО «БПС–Сбербанк» доступны услуги онлайн–консультанта и web–контакт центра [2].

Следует отметить, что в последнее время ОАО «БПС–Сбербанк» открывает сеть многоформатных офисов, ориентированных на дифференциацию обслуживания клиентов, разграничение рабочих процессов, стимулирование самообслуживания и оптимизацию клиентопотоков. В данных офисах работает зона «24 часа», где клиенты через банкоматы в любое удобное время могут самостоятельно совершить необходимые операции [3].

Для определения эффективности использования банками дистанционных услуг обслуживания, автором был произведен расчет затрат РД № 700 ОАО «БПС–Сбербанк» при осуществлении клиентом – физическим лицом операции в кассе банка и дистанционно (на примере использования Интернет–банкинга, являющегося самым востребованным дистанционным каналом среди населения).

Так, для расчета стоимости операции в случае «классического» обслуживания клиента ($C_{отд}$) автор воспользовался методикой TD ABC (Time–Driven Activity–Based Costing) и использовал следующую формулу [4]:

$$C_{отд} = t_{оп} \times C_t, \quad (1)$$

где $t_{оп}$ – среднее время, затрачиваемое специалистом банка на обслуживание одного клиента, мин.;
 C_t – стоимость одного часа работы специалиста в отделении, бел. руб.

Для нахождения затрат изучаемого отделения ОАО «БПС–Сбербанк» при осуществлении клиентом операции посредством Интернет–банкинга автором была рассчитана косвенная стоимость данной услуги ($C_{иб}$), которая выражается в отнесении на стоимость операции части ежемесячных затрат на обслуживание Интернет–банкинга. Прямую стоимость автор считает нулевой, т.е. при условии, что первоначальные инвестиции для покупки системы «Интернет–банкинг» уже были произведены. При расчете была использована следующая формула [4]:

$$C_{иб} = \frac{E_{мес}}{N_{кл}(мес) \times Оп \times \alpha}, \quad (2)$$

где $E_{мес}$ – ежемесячные затраты на обслуживание Интернет–банкинга, бел. руб.;
 $N_{кл}(мес)$ – количество обслуживаемых в месяц клиентов в рамках Интернет–банкинга, чел.;
 $Оп$ – количество банковских операций, осуществляемых в Интернет–банкинге, ед.;
 α – коэффициент полезного использования Интернет–банкинга клиентами.
В свою очередь:

$$E_{мес} = E_{поддержка} + E_{ИБ} + E_{интегр}, \quad (3)$$

где $E_{поддержка}$ – стоимость сопровождения Интернет–банкинга, бел. руб. (в месяц);
 $E_{ИБ}$ – затраты на обеспечение работы Интернет–банкинга в месяц, бел. руб.;
 $E_{интегр}$ – затраты на обеспечение интеграции работы ДБО с информационными системами банка [4].

В данном случае показатель $E_{интегр} = 0$, так как была проведена онлайн–интеграция Интернет–банкинга с автоматизированной банковской системой (АБС) ОАО «БПС–Сбербанк». В другом случае затраты на интеграцию складывались бы из затрат времени сотрудников банка на «ручное» проведение операций из Интернет–банкинга в АБС банка.

Для нахождения ежемесячных затрат на обслуживание Интернет–банкинга следовало бы учитывать и затраты банка на исполнение самой операции. Однако автором сознательно было пропущено данное слагаемое по следующим причинам:

– стоимость проведения операции относится к себестоимости отдельного банковского продукта, а не к себестоимости обслуживания клиента в Интернет–банкинге или при «классическом» обслуживании;

– как правило, по каждому отдельному банковскому продукту вырабатывается такая тарифная политика, что в среднем затраты на выполнение операции входят во взимаемую с клиента комиссию.

В результате получилось, что стоимость обслуживания клиента через Интернет–банкинг составляет почти в 9 раз ниже, чем при обслуживании клиента в отделении.

Таким образом, ДБО является одним из самых перспективных направлений развития банковской системы Республики Беларусь в настоящее время. Для повышения роста популярности дистанционных сервисов банковского обслуживания банкам необходимо применять стратегии многоканального обслуживания и реализовывать различные меры по популяризации безналичных форм расчета среди населения.

Список использованных источников

1. D8: «умное» ДБО как фактор выживания на конкурентном рынке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.plusworld.ru/journal/online/art144908/>. – Дата доступа: 05.10.2013
2. Официальный сайт ОАО «БПС–Сбербанк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bps-sberbank.by/>. – Дата доступа: 04.10.2013
3. Новый многоформатный офис ОАО «БПС–Сбербанк» открылся в Минске // Информационное агентство «Минск–Новости» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://govorim.by/minskaya-oblast/minsk/novosti-minska/43322.html> – Дата доступа: 01.10.2013.
4. Мирошников, Д. Виртуальный допфис в 16 раз дешевле, или Расчет экономической эффективности систем ДБО / Д. Мирошников // Банки и технологии. – 2005. – № 4. – С. 23–28.