

З. Ф. Гараев

НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ ФАКТОРОВ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ РЫНКА ЭЛЕКТРОННЫХ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Ключевые слова: электронные банковские услуги, интернет-банкинг, мобильный банкинг, дистанционное банковское обслуживание, экстерриториальность, безопасность, интерактивность.

Автор на основе предлагаемого научно-методического подхода предпринимает попытку построения системы исследования предпосылок и факторов формирования и развития рынка электронных банковских услуг. В основу исследования положен метод социологического опроса населения региона, который позволяет автору выявить такие факторы, как уровень доходов, образования, социального положения и их влияние на использование интернет-банкинга. В результате автор выделяет несколько групп населения, среди которых продвижение систем интернет-банкинга является наиболее перспективным.

Keywords: electronic banking, Internet banking, mobile banking, remote banking service, extraterritoriality, security, interactivity.

The author on the basis of offered scientific and methodical approach makes an attempt creation of system of research of preconditions and factors of formation and development of the market of electronic banking services. The method of sociological poll of the population of the region which allows the author to reveal such factors as level of the income, educations, a social status and their influence on Internet banking use is put in a basis of research. As a result the author allocates some groups of the population among which advance of systems of Internet banking is the most perspective.

При построении научно-методического подхода к анализу факторов формирования и развития рынка электронных банковских услуг мы исходили из влияния трех основных факторов на потенциал развития инновационных электронных банковских услуг: потребителей или клиентов банка, самих банков как производителей этих услуг и государства как главного регулятора банковского рынка страны.

Вполне очевидно, что оценить влияние потребительского фактора наиболее полноценно можно за счет применения инструментария опроса и построения определенной маркетинговой стратегии инновационного роста.

Фактор банковского сектора как потенциал инновационного развития электронных банковских услуг можно оценить посредством анализа инвестиционных параметров, направленных на разработку и внедрения в практику банковской деятельности инновационных видов предоставления электронных банковских услуг.

Фактор регулирующего воздействия государственной политики в сфере ссудного капитала представляется возможным оценить эксперт методом через анализ экспертных заключений об эффективности этой политики [6].

В данной статье мы остановимся на анализе влияния потребительского фактора за счет анализа экономических предпосылок использования электронных банковских услуг, а также применения инструментария опроса и построения определенной маркетинговой стратегии инновационного роста.

Вполне логично было начать анализ с характеристики общего уровня платежеспособности населения региона и его накоплений.

Статистические данные отражают динамику роста денежных доходов населения региона, которые с 2000 по 2011 годы выросли более, чем в 10 раз. При этом вырос и коэффициент

дифференциации доходов, если в 2000 году его величина составляла почти 14 раз между самой высокой и самой низкой заработной платой, то в 2011 году этот коэффициент превысил уровень 16 раз. Особо высокими темпами росли денежные средства на руках у населения. За один только 2010 год они выросли более, чем в 6 раз и составили на конец 2010 года 635 млрд. рублей [1].

Оценка этой группы показателей можно трактовать как определенные экономические предпосылки роста заинтересованности населения региона к банковским услугам, как инструменту управления их денежными средствами.

Анализ данных о распределении населения Республики Татарстан по величине среднедушевых денежных доходов свидетельствует, удельный вес населения с доходами ниже 3500 рублей падает и за период с 2004 по 2011 годы сократился с 33,8% до 2,8%. При этом необходимо отметить, что все указанные в таблице группы населения с доходами до 10 000 рублей сократили свои удельные веса за период с 2004 по 2011 годы. Даже группа населения, получающая ежемесячные доходы от 7000 до 10000 рублей несколько сократила свою долю с 14,3% в 2004 году до 13,5% в 2011 году. В то же время почти вдвое выросла доля населения с ежемесячными доходами от 10000 до 15000 рублей с 10% в 2004 году до 19,8% в 2011 году. Наибольший рост месячных доходов зарегистрирован в группе населения с доходами от 15000 до 25000 рублей. Так, если их удельный вес в 2004 году составлял 6,6%, то в 2012 году их доля выросла до 24,8% или почти вчетверо [1].

Именно эту группу населения с ежемесячными доходами от 15000 до 25000 рублей можно рассматривать как наиболее массового потребителя банковских услуг, в том числе и электронных банковских услуг, как инструмента управления их доходами. Именно эта группа

населения склонная к открытию банковского счета и перехода на электронные технологии ведения домашнего бюджета.

Активный рост демонстрируют и наиболее доходные группы населения. Более, чем вдвое вырос удельный вес группы населения с ежемесячными доходами свыше 35000 рублей. Так, если в 2008 году их удельный вес составлял всего 7%, то к 2012 году их доля выросла более чем вдвое и составила 14,3%.

Таким образом, на сегодняшний день наибольший коммерческий интерес для банков с точки зрения реализации инновационных электронных банковских услуг представляют три группы населения с ежемесячными доходами от 15000 до 25000 рублей (24,8%), от 25000 до 35000 рублей (12,1%) и группа населения с доходами свыше 35000 рублей в месяц (14,3%). Иначе говоря, потенциальной аудиторией, заинтересованной в использовании и приобретении информационных технологий оказания банковских услуг, можно вполне обоснованно рассматривать совокупную группу населения, величина ежемесячных доходов которой колеблется от 15000 и выше, и составляющую 51,2% всего населения страны.

Таблица 1 – Динамика концентрации доходов населения (индекс Джинни) Республики Татарстан в период с 2000 по 2011 годы

	1992 ²	1995	2000	2005	2007	2008	2009	2010	2011
Денежные доходы – всего, процентов	100	100	100	100	100	100	100	100	100
в том числе по 20 - процентным группам населения:									
- первая (с наименьшими доходами)	6,0	6,1	5,9	5,4	5,1	5,1	5,1	5,2	5,2
- вторая	11,6	10,8	10,4	10,1	9,7	9,8	9,8	9,8	9,9
- третья	17,6	15,2	15,1	15,1	14,8	14,8	14,8	14,8	14,9
- четвертая	26,5	21,6	21,9	22,7	22,5	22,5	22,5	22,5	22,6
- пятая (с наибольшим и доходами)	38,3	46,3	46,7	46,7	47,9	47,8	47,8	47,7	47,4
Коэффициент Джини (индекс концентрации доходов)	0,289	0,387	0,395	0,409	0,423	0,422	0,422	0,421	0,416

Источник: Республика Татарстан 2011. Статистический ежегодник. Татарстанстат. Казань. 2012.

Эти же тенденции подтверждает и анализ распределения общего объема денежных доходов населения, представленного в табл. 1. Анализ результатов распределения населения региона по пяти группам доходов, каждая из которых включает 20% совокупной численности населения, показала, что первая группа, включающая население с наименьшими доходами, сократила свою долю с 6,1% в 1995 году до 5,2% в 2011 году. Аналогичная тенденция наблюдается и в следующих двух 20-ти процентных группах населения. Вторая группа сократила свою долю с 10,8% в 1995 году до 9,9% в 2011 году, третья – с 15,2% в 1995 году до 14,9% в 2011 году.

Уверенный рост зафиксирован в четвертой и пятой 20-ти процентных группах населения. Так, четвертая группа населения увеличила свою долю в совокупной численности с 21,6% в 1995 году до 22,6% в 2011 году, а пятая 20-ти процентная группа с наибольшими доходами увеличила свою долю с 46,3% в 1995 году до 47,4% в 2011 году [1].

В результате представленной динамики коэффициент Джинни, отражающий индекс концентрации доходов увеличился за этот же период с 0,387 до 0,416, что свидетельствует об опережающем росте доходов наиболее высокого оплачиваемых групп населения. Эту тенденцию также можно рассматривать как фактор, оказывающий прямое влияние на рост заинтересованности этой группы лиц к электронным банковским услугам, как эффективному инструменту управления сбережениями.

Не менее важным фактором, оказывающим непосредственное влияние на рост заинтересованности и возможности использования населением электронных банковских услуг, является фактор технической возможности и уровня обеспеченности населения персональными компьютерами, подключенными к глобальным информационным сетям [7].

Таблица 2 – Динамика удельного веса домохозяйств Республики Татарстан, имеющих персональные компьютеры, в общей численности домохозяйств

Показатели	2005	2007	2008	2009	2010	2011
Всего хозяйств	25,3	37,1	43,0	48,9	52,5	60,2
Домохозяйств, проживающих:						
- в городской местности	30,6	45,9	52,6	60,5	62,5	64,8
- в сельской местности	10,6	19,1	26,2	33,4	40,6	45,8

Источник: Республика Татарстан 2011. Статистический ежегодник. Татарстанстат. Казань. 2012.

Как свидетельствуют приведенные в табл. 2. данные, за прошедшие шесть лет уровень обеспеченности всех домохозяйств Республики Татарстан персональными компьютерами вырос почти в 4 раза с 25,3% до 60,2%. Наиболее

ускоренными темпами этот показатель возрастал в домохозяйствах, проживающих в сельской местности, величина которого за период с 2005 по 2011 годы выросла с 10,6% до 45,8% или вчетверо. Однако наиболее обеспеченными персональными компьютерами остаются домохозяйства, проживающие в городской местности, что вполне закономерно.

К аналогичным факторам можно с уверенностью отнести и обеспеченность населения региона сотовой связью, как технической возможностью применения технологий SMS-банкинга.

Данные статистики свидетельствуют о почти двукратном увеличении числа организаций в Республике Татарстан, использующих в своей деятельности сети интернет за период с 2005 по 2010 годы, что также можно рассматривать как фактор, активно влияющий на формирование спроса на электронные банковские услуги, как инструмент управления денежными средствами населения, так как многие служащие при проведении транзакций используют служебную сеть интернет.

Следующим логически обусловленным этапом проведения исследования явился социологический опрос клиентов банка об их заинтересованности использования электронных банковских услуг, основанных на интернет-технологиях. Основным мотивом проведения опроса явилось высказываемое экспертами недоверие со стороны клиентов банков регионов к электронным банковским услугам и, прежде всего, интернет-банкингу. Как показывают заключения экспертов, четверть населения страны ничего не знает об Интернете и его основная аудитория сконцентрирована в основном в Москве и Санкт-Петербурге, что дает все основания утверждать, что интернет-банкинг вряд ли может стать сейчас массовой [2].

Безусловно, потенциал рынка услуг интернет-банкинга обширен и зависит от огромного количества внешних и внутренних факторов. Несомненно, что доминирующее значение в распространении этого вида электронных банковских услуг будут играть общие социально-экономические параметры развития отечественной экономики, включая уровень образования, доступности медицинского обслуживания, темпы роста совокупных доходов населения, обеспеченность жильем, средствами массовой информации, доступностью сети Интернет, уровнем покупательной способности населения, стабильностью национальной валюты, индексами роста цен на продовольственные и непродовольственные товары и многое другое [6].

Исследование социального портрета потребителя электронных банковских услуг и, в том числе, интернет-банкинга давно проводятся отечественными исследователями в различных регионах страны. Так, аналогичные исследования проводились Демченко М.Ю. [3] в Санкт-Петербурге, Берестневой О. Г. [4] в Москве, Науменко А.И. [5] в Новосибирске и многими

другими. Авторы использовали традиционные методы анкетного опроса, которые на сегодняшний день являются единственно доступными методами аналитической работы в этой области. Как отмечают все авторы, официальной статистической информации, позволяющей сформировать совокупный портрет пользователя системы интернет-банкинга, до сих пор нет.

По мнению Демченко М.Ю., для оценки факторов, формирующих положительные тенденции использования систем интернет-банкинга, следует выделить некую социальную группу, которая содержала бы в себе те положительные качества, которые способствуют установлению критериев, определяющих потенциал любого участника безналичных расчетов при использовании систем интернет-банкинга [3].

Так, в качестве параметров, используемых при формировании совокупного портрета потребителя услуг интернет-банкинга, были использованы традиционные характеристики — возраст, уровень образования, социальное положение, величина среднемесячного дохода, наличие персонального компьютера, частота осуществления безналичных переводов и наличие доступа к сети Интернет. Инструментарием для проведения данного исследования также являлся пакет Microsoft Excel. При помощи построенных сводных таблиц мы смогли выделить группы, наиболее перспективные с точки зрения способности участия в системах интернет-банкинга.

Результаты проведенных социологических исследований показали потребность клиентов в применении технологий интернет-банкинга при осуществлении операционных транзакций. В структуре опрашиваемого контингента на предмет использования технологий интернет-банкинга доминирует группа служащих, на долю которых приходится 38%, затем идут студенты — 22%, банковские служащие — 13%, предприниматели — 12%, рабочие — 9% и завершают список пенсионеры, на долю которых приходится 6% из контингента опрашиваемых.

Несомненно, важное значение при проведении социологических исследований имеет уровень образования лиц, как клиентов банка при продвижении среди них таких инновационных технологий оказания электронных банковских услуг, как интернет-банкинг. Как свидетельствуют данные социологического обследования, среди опрошенных наибольший удельный вес занимают лица с высшим образованием, на долю которых приходится 47%, со средним образованием — 36%, с неоконченным высшим и другими формами образования — 17% опрошенных.

Уровень образования исследуемой аудитории является показательной категорией для данного исследования, поскольку возможность пользования Интернетом и системами интернет-банкинга не только предполагает наличие знаний в области компьютерной грамотности. Кроме того наличие того или иного образования у респондента позволяет сделать вывод о его приспособленности к

использованию различных инструментов осуществления безналичных расчетов.

Обоснованно утверждать, что уровень дохода респондентов будет играть доминирующую роль при принятии решения об использовании электронных банковских услуг, так как для это необходимо, как минимум, иметь в личном пользовании персональный компьютер, а также необходимые знания электронных информационных сетей интернет. Кроме того, уровень доходов респондента должен позволять ему как минимум наличие средств для оплаты комиссионных тарифов за услуги транзакции.



Рис. 1 - Структура ответов респондентов на вопрос о причинах недоверия к системе интернет-банкинга

Результаты опроса респондентов сконцентрировались в ответах на самый главный вопрос, касающийся причин недоверия к системе интернет-банкинга. Как свидетельствуют данные рисунка 1., наибольший удельный вес в ответах на причины недоверия к системе интернет-банкинга занимает психологический барьер отсутствия физического лица как представителя банка в лице его операциониста (28%). На втором месте стоит причина недоверия к виртуальным технологиям (22%), третье место занимает причина, связанная с отсутствием возможности контролировать перевод денег (18%). Отдельно с долей в 15% причина психологического недоверия этому способу перевода денег, что можно рассматривать как аналогичный ответ - недоверия к виртуальным технологиям. Также в качестве причин отказа от использования технологии интернет-банкинга при переводе денег респонденты приводят низкий уровень безопасности (10%) и несовершенство законодательства (7%).

Анализ результатов социологического опроса респондентов банками в различных регионах, позволяет утверждать, что эти результаты имеют много общего среди регионов с сопоставимым уровнем социально-экономического развития. Однако, при анализе аналогичных

показателей среди субъектов Приволжского федерального округа выявились существенные различия в параметрах аналогичных показателей. Так, анализ статистических данных по регионам свидетельствует о значительных различиях в обеспеченности предприятий и организаций субъектов Приволжского федерального округа персональными компьютерами, в том числе имеющими доступ в сети интернет. Так, процент обеспеченности персональных компьютеров доступом к глобальным информационным сетям практически во всех субъектах Приволжского федерального округа почти одинаков и колеблется от 45% в Республике Мордовии до 58,2% в Самарской области.

Статистика числа персональных компьютеров, имеющих доступ к глобальным информационным сетям, а также статистика обеспеченности персональных компьютеров глобальными информационными сетями позволит получить информацию об уровне осведомленности населения о системе интернет-банкинг. В результате из всех способов осуществления денежных переводов доминирующая доля в 55% приходится на банковский метод перевода денежных средств, что говорит как об относительно высоком уровне доверия к банковской системе у населения, так и об удешевлении стоимости данной услуги. Второе место по популярности среди населения до сих пор занимает почтовый перевод, на долю которого приходится 25% опрошенных респондентов, что позволяет судить об определенном уровне консерватизма, а также о том, что стоимость и скорость осуществления перевода не главное условие осуществления платежа для данной группы населения, по сравнению с надежностью.

Относительно низкая, всего 15%, популярность использования пластиковых банковских карт в качестве инструмента платежа показывает, насколько неохотно население переходит на новые способы осуществления расчетов.

К сожалению, до сих пор на последнем месте по уровню популярности среди инструментов перевода денежных средств стоит система интернет-банкинга, что и следовало ожидать на основании проведенных выше исследований предпосылок и факторов, а также мнения населения о виртуальных способах перевода денежных средств. В качестве причин сложившейся ситуации нами особо выделяются недостаточное количество банков, оказывающих эти услуги для населения, низкий уровень осведомленности населения об этом виде банковских услуг, а также низкий уровень доступности для населения данного вида банковских услуг в связи с отсутствием технических и экономических возможностей.

Таким образом, к группам населения, среди которых продвижение систем интернет-банкинга является наиболее перспективным можно вполне уверенно отнести следующие:

- студенты высших учебных заведений, так как, обладая высоким уровнем компьютерной грамотности и потенциалом в будущем стать

состоятельными людьми, они будут просто вынуждены присоединиться к данной системе. Непрерывно растущие потоки информации уже через несколько лет нельзя будет осваивать без использования средств вычислительной техники и обильной связи, а условия бизнеса продиктуют неизбежность вступления в банковские системы;

- лица в возрасте от 20 до 25 лет, среди которых свыше 80% с высшим образованием, располагают доходами от 10000 до 25000 рублей, почти 90% имеет доступ к сети интернет, почти все являются клиентами банков, 95% регулярно осуществляют банковские переводы и SMS поручения для оплаты через банк мобильных телефонов;

- предприниматели и банковские служащие, почти (98%) полностью обеспеченные персональными компьютерами, имеющими доступ к сети интернет, при этом 97% предпринимателей и 78% банковских служащих регулярно осуществляют банковские переводы;

- служащие предприятий и организаций различных форм собственности, свыше 80% которых имеют персональные компьютеры и постоянный доступ к сети интернет, 65% служащих регулярно осуществляют банковские переводы.

Таким образом, результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что такие группы населения, как рабочие и пенсионеры являются наименее привлекательным контингентом для перспектив применения систем интернет-банкинга. В тоже время наиболее перспективными с

точки зрения участия в использовании электронных банковских услуг, являются группы предпринимателей, служащих государственных и коммерческих учреждений и банков, а также студентов, как стратегическую группу, основные потенциальные возможности которой могут открыться в долгосрочной перспективе.

Литература

1. Республика Татарстан 2011// Статистический ежегодник. Татарстанстат. Казань.- 2012.
2. Афонина С.В. Электронные деньги / С.В. Афонина. - СПб.: Питер, 2001.-128 с.
3. Демченко М.О. Методы оценки эффективности интернет-технологий в коммерческих банках: дис. ... канд.эконом.наук. - СПб., 2005.
4. Берестнева О. Г. Информационные резервы повышения качества услуг интернет-банкинга: дис. ... канд. эконом. наук.- М., 2005.
5. Наumenко А.И. Оценка эффективности внедрения инновационных информационных технологий в банковской деятельности: дис. ... канд. эконом. наук. Новосибирск, 2006.
6. Гайзатуллин Р.Р., Гараев З.Ф. К вопросу о категории электронной банковской услуги как предмете исследования // Вестник Казанского технологического университета. -2013. - №11. – С. 272-277.
7. Киселев С.В. Курбиев И.У. Особенности формирования конкурентоспособных стратегий развития на рынке информационно-коммуникационных услуг // Вестник Казанского технологического университета. – 2010. - №2. - С. 378-384.