

ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПАО «СБЕРБАНК» В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Г.И.Акперов

Магистрант 2 года

ЧОУ ВО ЮУ (ИУБиП)

Аннотация. Цифровая экономика становится всё более важной движущей силой глобального экономического роста и играет значительную роль в ускорении экономического развития, повышении производительности существующих отраслей промышленности, формировании новых рынков и отраслей и обеспечении всеобъемлющего устойчивого роста и развития, особенно в банковском секторе России. В статье проведен анализ развития банковского бизнеса России, а также выявлены тенденции и перспективы его развития в условиях становления цифровой экономики.

Ключевые слова финансовый институт, конкурентоспособность, цифровая экономика, уровень обслуживания, эффективность.

PROBLEMS OF IMPROVING COMPETITIVENESS OF PJSC «SBERBANK» IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION OF THE ECONOMY

G.I. Akperov

Abstract. The digital economy is becoming an increasingly important driver of global economic growth and plays a significant role in accelerating economic development, increasing the productivity of existing industries, creating new markets and industries and providing comprehensive sustainable growth and development, especially in the banking sector of Russia. The article analyzes the development of the banking business in Russia, as well as reveals the trends and prospects for its development in the conditions of the development of the digital economy.

Key words financial institute, competitiveness, digital economy, service level, efficiency.

Развитие цифровых технологий связано с новыми реалиями современного банковского дела, связанное с активным внедрением современных форм и технологий к организации деятельности организаций. Цифровая трансформация бросает вызов банковскому сектору России, цифровые технологии в корне меняют логику банковских услуг и сервисов, поэтому необходимо выработать консолидированную позицию сообщества в

отношении современных вызовов.

Актуальность обусловлена тем, что электронные банковские услуги в настоящее время имеют ряд проблем. Современное состояние ДБО в России характеризуется недостаточным финансовым и безопасным обеспечением. Защита от мошеннических операций относится к числу основных социальных ценностей электронного банковского обслуживания. Ее недостаток или отсутствие не могут быть компенсированы никакими другими ценностями и благами. Если защита будет отсутствовать, то это будет грозить списанием денежных средств со счетов клиентов.

Работая над качеством клиентского обслуживания, Сбербанк уже реализовал несколько принципиальных программ. Одна из них — методика CSI, которая позволяет определить индекс удовлетворенности клиентов. В течение недели после визита в банк клиенту приходит сообщение с просьбой оценить качество обслуживания по 10-балльной шкале, в случае низкой оценки в 1-3 балла клиент попадает в особую зону внимания специалистов банка.

Также в Сбербанке стартовал пилотный проект АС «Пульс», который позволяет работать с отзывами клиентов, оставленных в социальных сетях. Отзыв клиента отражается в системе «Пульс». Сотрудники работают с каждым из откликов, готовят информацию в Службу заботы о клиентах, чтобы оперативно предоставить клиенту компетентный ответ.

В прошлом году банк внедрил ряд инструментов, которые практически решили все вопросы клиентов, связанные с розыском и возвратом платежей. Теперь эти вопросы банк решает на месте, не переводя их в центр сопровождения клиентских операций. Благодаря этому количество зарегистрированных обращений сократилось почти на 70 процентов.

Банк целенаправленно работает над тем, чтобы клиентоцентричность стала обязательной частью корпоративной культуры. В банке стартовал внутренний конкурс клиентских историй. Сотрудники банка рассказывают о том, как помогли клиентам решить их вопрос.

CSI, или индекс удовлетворенности потребителей, для многих компаний становится главным показателем, на основании которого выстраиваются долгосрочные взаимоотношения с клиентом. Существует взаимосвязь между ростом лояльности клиентов и увеличением доходов компании.

Такой подход позволяет компаниям становиться клиентоцентричными, своевременно внедрять новые продукты и сервисы, улучшать качество обслуживания. Зарубежные и российские компании в борьбе за лояльность стали проактивно запрашивать обратную связь от клиентов по всем точкам контакта. Это позволяет компаниям оперативно реагировать и меняться в соответствии с пожеланиями клиентов. Показатель CSI сегодня используют в своей работе многие компании от небольших кафе и косметических фирм до крупных сотовых операторов и банков

В Сбербанке обращают внимание также на Индекс готовности рекомендовать банк (NPS), который определяют с помощью телефонных опросов клиентов всех сегментов. Также ведется учет отношения обращений клиентов к количеству операций, проводимых клиентами в различных каналах (CR). Отдельно выделяется показатель FCR — доля обращений, решенных «здесь и сейчас» по отношению к общему объему поступивших обращений. Эти данные не просто цифры для отчета или презентаций, а реальный механизм генерации и внедрения новых сервисов, а также повышения уровня обслуживания клиентов.

Исследование лояльности и удовлетворённости клиентов Sberbank Private Banking проводится с 2014 года. Исследование проходит в формате онлайн-опроса. Удовлетворенность сервисом Private Banking Сбербанка – субъективные впечатления клиентов: как в целом, так и в разных аспектах, полученные за достаточно длительный период взаимодействия.

Sberbank Private Banking был признан лучшим российским банком в индустрии private banking по версии журнала Forbes и занял первое место в рейтинге «Лучшие российские банки для миллионеров» в 2016 и 2017 годах.

В 2017 году был признан «Лучшим на российском рынке private banking» по версии Frank Research Group.

На 1.04.2018 года выявлены основные причины низких оценок от клиентов (таблица 1):

Таблица 1 – Основные причины низких оценок

Наименование причины	Значение
Неверное оформление/поделючение/отключение/предоставление услуг сотрудником	14,86%
Очереди	10,81%
Жалоба на навязывание/несанкционированное подключение продуктов/услуг сотрудником	9,46%
Жалоба на несоблюдение стандартов сервиса/отсутствие заинтересованности	8,11%
Жалоба на отказ в проведении операции/консультации	6,76%
Клиента не устраивает продукт/услуга	6,76%
Некорректная информация об условияз получения в смс-рассылке	6,76%
Прочее	5,41%
Жалоба на неуважительное поведение сотрудника	4,05%
Жалоба на организацию обслуживания/перенаправление от сотрудника к сотруднику	4,05%
Клиент не доволен работой банка в целом	2,7%
Арест денежных средств	1,35%
Жалоба на электронную очередь	1,35%

Работая с обращениями клиентов, Сбербанк уделяет внимание как повышению удобства и прозрачности процесса подачи и обработки жалоб, так и устранению причин, приводящих к их возникновению.

Анализируя динамику обращений, рассматриваем их количество в соотношении с объемом осуществленных транзакций. Поскольку количество транзакций из года в год существенно увеличивается, количество обращений также растет.

Анализ обращений показал, что чаще всего клиенты сталкиваются с проблемами при совершении операций через устройства самообслуживания, проведении платежей, а также бывают недовольны качеством сервиса и длительным ожиданием в очередях. Благодаря анализу обращений были сформированы детальные планы мероприятий по устранению проблем в процессах и продуктах банка, которые приводят к возникновению жалоб.

- Изменены настройки УС (экранные формы, наклейки, звуковое оповещение);
- Запущена регулярная профилактика УС, в которых чаще остальных происходят сбои;
- Запущен пилот по автодокату транзакций на УС при сбое связи;
- Реализована выдача подтверждений платежей клиенту в момент обращения
- Запущен поэтапный тираж технологии автоматического погашения кредитов.

Для повышения качества обслуживания Сбербанк осуществляет мониторинг удовлетворенности на всех этапах взаимодействия с клиентом. Для этого использует, в частности:

- систему исследований «Голос клиента», в рамках которой проводятся опрос удовлетворенности и лояльности клиентов и оцениваем эффективность внутренних банковских процессов; для оценки удовлетворенности также используется метод «тайный покупатель»;
- анкетирование по телефону для получения обратной связи от наших клиентов;
- индекс лояльности потребителей (Net Promoter Score, NPS), для оценки которого мы спрашиваем клиентов, готовы ли они порекомендовать Сбербанк своим знакомым.

На 2018 год поставлена цель на каждый филиал ПАО Сбербанк CSI=9,7 на месяц, а ежеквартальная цель 9,5 по CSI.

Согласно статистическим данным на 01.04.2018г по CSI собрана следующая информация (таблица 2) по Юго-западному банку.

Таблица 2 – Статистика оценок качества предоставляемых услуг по Юго-западному банку на 01.04.2018 года

ОСБ	Безналичные платежи	Дебетовая карта	Потребительский кредит	Вклад	Ипотека	Страхование	Онлайн-услуги	Кредитная карта	Общий итог
Адыгейское ОСБ № 8620	9,709	9,542	9,257	9,549	9,941	9,378	9,500	9,601	9,522
Дагестанское ОСБ № 8590	9,141	9,481	9,229	9,276	9,567	9,349	9,528	9,274	9,412
Ингушское ОСБ №8633	9,523	9,419	9,537	9,583	10	9,492	9,583	9,400	9,451
Кабардино-Балкарское ОСБ №8631	9,460	9,516	9,233	9,366	9,94	9,464	9,968	9,596	9,455
Калмыцкое ОСБ №8579	9,695	9,603	9,339	9,575	9,091	9,328	9,545	9,306	9,528
Карачаево-Черкесское ОСБ №8585	9,198	9,557	9,117	9,580	9,250	9,453	9,600	9,488	9,466
Краснодарское ГОСБ №8619	9,687	9,556	9,293	9,459	9,009	9,416	9,496	9,509	9,505
Ростовское ГОСБ №5221	9,624	9,484	9,219	9,471	9,220	9,326	9,500	9,442	9,474
Северо-Осетинское ОСБ №8632	9,552	9,539	9,229	9,449	9,414	9,452	9,830	9,339	9,467
Ставропольское ГОСБ №5230	9,555	9,510	9,454	9,511	9,206	9,438	9,486	9,413	9,491
Чеченское ОСБ №8643	9,533	9,215	8,870	9,560	10	9,098	10	9,367	9,191
Общий итог	9,632	9,515	9,283	9,473	9,151	9,391	9,529	9,464	9,482

На первом уровне по числу жалоб на качество услуги находится страхование. Необходимо отметить, что страховой деятельностью сам банк не занимается, но предлагает данную услугу от лица дочерней компании «Сбербанк Страхование». Сбербанк предлагает клиентам обширную программу страхования. Сохранить финансовую устойчивость в случае непредвиденных ситуаций помогут специальные финансовые продукты банка. Особенно привлекают граждан многовариантность предложений.

Каждая программа предлагает несколько способов застраховаться от всевозможных рисков, которыми так богата современная жизнь. Посетив ближайшее отделение Сбербанка, каждый желающий при соблюдении определенных требований может выбрать подходящую страховку.

На втором месте по числу жалоб на качество находится потребительский кредит.

Самый популярный на сегодняшний день вид кредитования – это потребительский кредит. Ситуаций и причин, которые побуждают клиентов обращаться за ссудой, существует очень много и каждый из них ищет свой банк, который, как им кажется, устраивает их своими подходящими условиями.

Следует отметить, что учитывая программу потребительского кредитования Сбербанка, его условия далеко не всем нравятся, но если удастся с ним найти компромисс, то клиент получит кредит на самых выгодных условиях.

Далее рассмотрим как положительную, так и отрицательную стороны потребительского кредита Сбербанка. Итак, данный вид кредита имеет следующие преимущества:

- низкий процентный размер ставки;
- погашение кредита по дифференцированной схеме;
- возможность полного или же частичного погашения кредита (досрочное);
- со стороны кредитного инспектора контроль погашения кредита;
- отсутствуют комиссии.

Раскроем недостатки данной услуги:

- только официальные доходы принимаются к рассмотрению;
- усиленная проверка документов;
- минимальный лимит кредита.

Таковыми являются все недостатки и достоинства потребительского кредита от Сбербанка.

Исходя из описания услуг, по которым низкие оценки можно сделать вывод, что каждая услуга актуальна, но имеет и положительные и отрицательные стороны, на которые клиенты обращают внимание. Все вышеперечисленные минусы прямопропорционально влияют низкие оценки и для достижения целевой нормы по уровню качества обслуживания необходимо постоянно контролировать потребности клиента и быть внимательными к их запросам и обратной связи.

Так как после общего среза по Юго-западному банку оценки по качеству уровня обслуживания отклонены от нормы, то проведем глубокий анализ количественных показателей деятельности банка по продажам и построим график (таблица 3).

Таблица 3 – Объем продаж банковских услуг

Услуга	1 кв. 16	2 кв. 16	3 кв. 16	4 кв. 16	1 кв. 17	2 кв. 17	3 кв. 17	4 кв. 17
Дебетовая карта	97141	98074	97846	101467	99516	102518	101348	108396
Потребительский кредит	21518	22581	23140	25140	24015	23946	24415	25049
Вклад	59891	60143	59085	59150	58960	59873	60250	61140
Ипотека	2700	2698	2796	2815	3140	2934	2910	3275
Страхование	70560	71846	72145	73018	71617	72884	72590	73573
Сбербанк сертификаты	1918	2116	1968	2015	1947	2037	2106	2308
Кредитная карта	28011	27946	28434	28739	27635	28569	27938	29123

На рисунке 1 изображен объем продаж по каждой услуге в сравнении 2016 года к 2017 году.

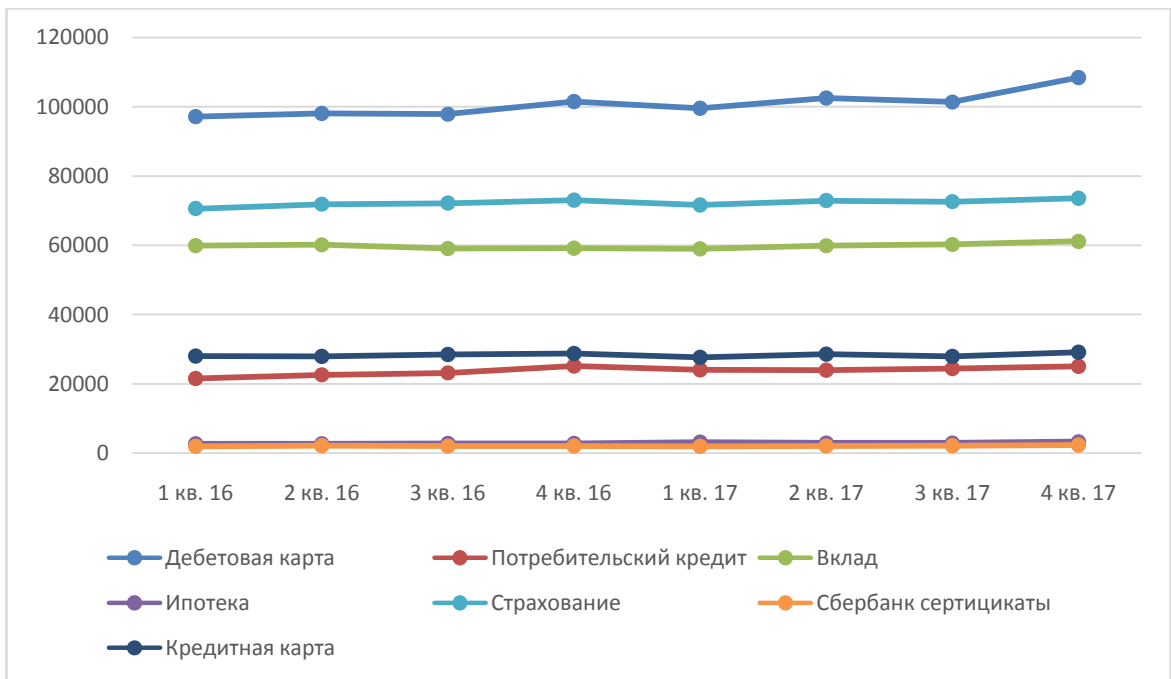


Рисунок 3 – Сравнительный анализ объема продаж 2016-2017

Наглядно количество общих продаж по услугам ПАО Сбербанк за 2016-2017 годы приведено на рисунке 2.

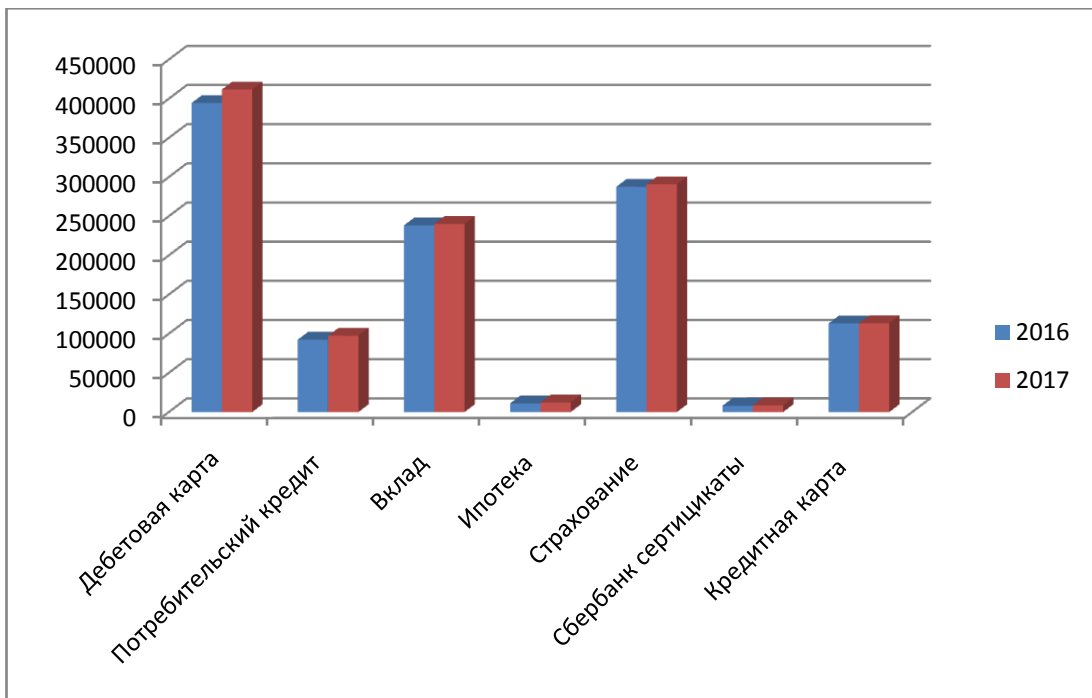


Рисунок 2– Динамика объемов продаж за 2016-2017 годы

Результаты проведенного исследования показывают, что в настоящее время ПАО Сбербанк стремится активно развивать возможности уже внедренных им систем электронного обслуживания, такие как: «Сбербанк онлайн», «мобильный банк», «мобильное приложение», «автоперевод»,

«автоплатеж», за счет максимального рассмотрения перечня компаний, в пользу которых возможно произвести платежи.

Наступает время активного использования финансовых услуг с использованием удаленных каналов обслуживания. Специалистов ожидает рост популярности мобильных каналов электронного банковского обслуживания.

Прогнозируется в ближайшее время все больший интерес к системе «Сбербанк онлайн». Система «Сбербанк онлайн» уже в настоящий момент позволяет управлять: счетами, кредитами, депозитами, пластиковыми картами, совершать любые платежи с любого компьютера.

Одним из немногих недостатков электронных банковских услуг является невозможность удаленного вноса наличных на счета.

Постоянная модернизация терминалов и устройств самообслуживания так же является одной из тенденций развития электронного банковского обслуживания.

В настоящее время на основе практики наиболее успешных организаций всего мира были созданы различные стандарты по менеджменту качества. Стандарты ISO серии 9000 выступают частью взаимосвязанного комплекса стандартов, разрабатываемых международной неправительственной организацией International Organization of Standardization (ISO).

Таким образом, одной из главных причин внедрения системы менеджмента качества, соответствующей международным стандартам, является получение конкурентных преимуществ, что особенно актуально для организаций сферы услуг, в связи с возрастающей ролью услуг в жизнедеятельности человека.

Сертификация СМК на соответствие стандартам ИСО серии 9000 во всем мире осуществляется для любой организации, независимо от сферы деятельности и размера. Организации сферы услуг имеют специфические

особенности, обусловленные природой услуги, характеризующейся неясностью, неотделимостью, несохраняемостью и нестабильностью.

Поскольку при оценке качества банковского обслуживания важную роль играет мнение клиентов, оценка достигнутых результатов качества банковского обслуживания в большинстве методов проводится с участием клиента банка. Оценка качества банковского обслуживания физических лиц осуществляется с помощью социологических и маркетинговых исследований. В работе освещены существующие, применяемые на практике методы оценки качества обслуживания.

Проанализировав деятельность банка и изучив предоставляемые им услуги с целью привлечения новых клиентов и увеличения прибыли в третьей главе данной работы было предложено внедрение нового вида депозита для физических лиц, а так же разработан комплекс мероприятий, призванных привлечь еще большее количество клиентов (использование рекламных ресурсов (например, реклама на телевидении, радио, журналах, баннерах) и стимулирующих мероприятий, таких как проведение различных акций для клиентов, в которых они получают скидку, за длительное время сотрудничества или за пользование несколькими видами услуг; рекламные подарки и сувениры с наименованием банка; проведение демонстраций банковских продуктов, таких как проведение семинаров и презентаций.).