# УДК

# Качество предоставления информации о вкладах физических лиц на сайтах банковских услуг в России

Е.А.Серемина

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Омский государственный технический университет»,

г. Омск, Россия

***Аннотация:* Статья затрагивает особенности предоставления информации о вкладах физических лиц на сайтах основных банковских организаций РФ. Дается сравнительная характеристика предоставления услуг, оцениваются такие их качества, как доступность, наглядность, прозрачность. Рассматриваются также достоинства и недостатки инвестиций во вкладе физических лиц.**

***Ключевые слова:* информационный поиск, вклад, инвестиции, раскрытие информации.**

I. ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время наибольший объем информации люди получают через интернет – изучая сайты компании, клиентами которых они являются. Не является исключением и информация об инвестировании временно свободных средств – так как в России, как и во многих странах, инвестирование средств в банковские вклады является наиболее популярным, банк предоставляет потенциальному клиенту ознакомиться со всеми особенностями банковской услуги.

Право на получение своевременной (до заключения договора вклада), необходимой и достоверной информации закреплено федеральным законодательством (статья 10 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей», статья 30 Федерального закона «О банках и банковской деятельности»). Принятию наилучшего решения может способствовать изучение предложений нескольких банков, принимающих вклады. Полученная информация позволит сравнить предложения по вкладам разных банков [7].

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

С целью оценки качества , доступности и полноты информации, которая необходимо инвестору для принятия решения нами были проанализированы сайтыСбербанка РФ, ВТБ и Альфа-Банка. Анализ производился по следующим критериям: доступность, легкость поиска, полнота информации.

III. ТЕОРИЯ

Таким образом, при принятии решения о размещении вклада в банке следует ознакомиться с полной информацией в отношении банка (показателей его деятельности), его участия в системе страхования вкладов, условий, предлагаемых банком по вкладам. Основным источником информации должен стать сайт банка, использую который пользователи в любое время и в любом месте могут ознакомиться с условиями вкладов.

Многие же банки до сих пор предполагают, что получать такую информацию клиенты пожелают от сотрудников банка по телефону или в офисе банка, на стендах. Кроме того, большинство банков имеют информационные буклеты и представляют их всем желающим в своих офисах, вместо того, чтобы поместить подробную информацию об условиях привлечения различных видов вкладов на своих сайтах [2, c.67].

IV. РЕЗУЛЬТАТЫ ЭКСПЕРИМЕНТОВ

Сравнительный анализ представлен в таблице 1.

Таблица 1

Предоставление информации на официальных сайтах российских организаций банковских услуг

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Критерии оценки | Сбербанк | ВТБ | Альфа-Банк |
| Доступность | 4 | 5 | 4 |
| Легкость поиска | 4 | 5 | 5 |
| Полнота информации | 5 | 4 | 5 |
| Итого: | 13 | 14 | 14 |

Оценка проводилась с помощью балловых оценок – от 1 (информация не представлена на сайте) до 5 (нареканий нет, информация полная и доступная).

Информация «Сбербанка» и «Альфа-Банка» доступна для клиентов: представлена информация о способе и условиях вкладов физических лиц. Вместе с тем, информация конкурента – «ВТБ» - представлена в виде памяток с условиями вкладов, что гораздо понятнее для клиента банка.

Что касается лёгкости поиска, то у «Сбербанка» необходимая информация находится в общем разделе «Услуги», а у конкурентов – в разделе «Вклады», что интуитивно понятно для клиента, который будет интересоваться вкладами.

Исследуем полноту информации о вкладах на сайтах банков. У «Сбербанка» и «Альфа-Банка» представлена информация об условиях вкладов, различных опциях, льготах, предоставляемых услугах, счетах, в то время как у «ВТБ» данная информация смешана с другими банковскими услугами, представлена информация об условиях вкладов, различных опциях, льготах, предоставляемых услугах, счетах.

V. ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Таким образом, все анализируемые сайты достаточно удобны в поисках нужной информации. По полноте и доступности информации сайт «Сбербанка» уступает сайтам «ВТБ» и «Альфа-Банка».

Веб-сайт «ВТБ» характерен методичным использованием лучших практик, реализованных ранее на веб-сайтах других банков - он реализует лучшие решения в описании всех банковских продуктов, удобства навигации по сайту, подборе и сравнении услуг вклада, наличии форм заявок на получение новых продуктов. Информация о вкладах не перегружена картинками, шрифт крупный, практически без сносок под основным текстом.

Этот сайт отличается удобной для пользователя навигационной концепцией, в которой принципы подачи информации предполагают лаконичность, применение памяток, ориентированных на клиента, визуально удобных для изучения всей необходимой информации. Сайт старается говорить на языке пользователя услуг, знакомыми терминами, но это часто приводит к тому, что информация о конкретной услуге смешивается с информацией по другим услугам – банк стремится преподнести свои услуги «в комплексе». Но за счёт этого сайт выигрывает с точки зрения полноты информации, необходимой клиенту для принятия решения об использовании банковского продукта – ему не нужно уточнять подробности по телефону или у консультанта.

Веб-сайт «Сбербанка» стремится реализовать классический формат банковского веб-сайта, отличаясь большими объемами текстовой информации, которая не всегда удобна для навигации и восприятия пользователей. Информационные продукты представлены в беспристрастной, четкой, полной и хорошо документированной форме, но клиент не всегда сможет найти и понять материал.

Сайт тяготеет к эмоциональной коммуникации с клиентами при продаже новых продуктов, игнорируя рациональный аспект – возможность узнать конкретные сведения по продуктам на сайте, чтобы не пришлось обращаться к консультанту. В итоге у клиента остаётся много невыясненных вопросов об условиях вклада.

«Альфа-Банк» сделал акцент на эмоциональную визуальную коммуникацию и получили низкую оценку по показателю «Доступность» из-за недостаточного объема необходимой информации по продуктам, отсутствия сервисов подбора и сравнения продуктов, слабой информационной поддержки существующих клиентов на сайте, предполагая, что они должны сами находить информацию или обращаться за более доступной для понимания информацией к консультанту.

VI. ВЫВОДЫ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, высокое качество банковского сайта невозможно без серьезного отношения руководства банка к Интернету как к одному из важных направлений в продвижении собственных услуг. Необходимо создать сайт, понятный для всех пользователей банковских услуг, с доступной для нахождения и понимания информацией, которая являлась бы прямым ответом на вопрос «как сделать вклад и какую прибыль я от этого получу и на каких условиях?» Следствиями такого отношения, как правило, являются: включение интернет-составляющей в стратегию банка и программы по привлечению и обслуживанию клиентов, создание полнофункционального корпоративного веб-сайта банка (при необходимости, создание специализированных интернет-систем и сайтов, призванных решать специальные задачи), обучение персонала работе с веб-инструментами, выделение необходимых ресурсов на развитие этого направления и т.д. [3]

# СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алавердов А.Р. Стратегический менеджмент в коммерческом банке. – М: Маркет ДС, – 2012. – 576с.

2. Банковское дело: экспресс-курс / под ред. О.И. Лаврушина. – М: КноРус, – 2014. – 348 с.

3. Currim, I.S., Mintz, O., Siddarth, S. Information Accessed or Information Available? The Impact on Consumer Preferences Inferred at a Durable Product E-commerce Website //Journal of Interactive Marketing, 29(C), – 2015. – pp.11-25.

4. Виноградова Т.Н. Банковские операции. – М: Юрайт, – 2014. – 422 с.

5. Жуков Е.Ф. Банки и небанковские кредитные организации и их операции. – М: Вузовский учебник, – 2012. – 528 с.

6. Костерина Т.М. Банковское дело. – М: Изд. центр ЕАОИ, – 2013. – 360 с.

7. . Hsieh, J.K., Hsieh, Y.C., Yang, Y.R., Chiu, H.C. Customer response to web site atmospherics: Task-relevant cues, situational involvement and PAD // Journal of Interactive Marketing, 28(3), – 2014. – pp.225-236.