

Витольд Хмеляж

Варшавский университет

ВЛИЯНИЕ КРИЗИСА НА ОЦЕНКУ БАНКОВСКИХ УСЛУГ, ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ ИНТЕРНЕТ-СЕРВИСАМИ НА ПОЛЬСКОМ РЫНКЕ ДЛЯ РОЗНИЧНЫХ КЛИЕНТОВ

Аннотация: Основной целью настоящей статьи является идентификация влияния кризиса на оценку индивидуального интернет-банкинга в Польше. В первой части статьи представлен перечень неблагоприятных кризисных явлений, появившихся на рынке индивидуального клиента банков, особенно в интернет-банкинге. В дальнейшем, в общих чертах представлен опыт исследований оценки сервисов по оказанию услуг интернетных банков, проводившихся в прошлые годы. Очередным шагом было извлечение выводов, касающихся изменений набора критериев, применяемых к нынешним кризисным условиям, а также проведение упрощенного анализа действия четырех интернетовых банков.

Ключевые слова: интернет-сервис, индивидуальный клиент, банковский кризис, оценка качества.

1. Введение – признаки кризиса в секторе индивидуальных клиентов банков

В октябре 2008 года занятость в банковском секторе составляла 173,6 тыс. человек, работающих в 13,9 тыс. банковских точках 644 банков (с учетом кооперативных банков)¹. Это было время, когда банки стали осознавать, что приближается кризис (правда, в основном, в сфере инвестиционного, а не розничного банкинга) и предложили, в том числе и розничным клиентам, ряд мер, которые в будущем должны предотвратить его последствия.

Менее всего эти меры проявились в интернетовых услугах, тем не менее и там банки предприняли ряд действий, подрывающих в последнее напряженное время то большое доверие, которое испытывали к ним розничные клиенты.

¹ Iskra J., *Najbardziej przyjaznym bankiem jest Lukas*, *Finanse osobiste*, ranking forsalu.pl, *Expandera i radia PIN*, в: *Gazeta Prawna, Gospodarka*, № 195, 6.10.2008, с. A2-A3.

Это доверие крайне существенно, особенно в интернет-банкинге. Именно поэтому психологические факторы, не учитываемые или не замечаемые до сих пор при оценке, стали играть существенное значение в рейтингах интернет-сервисов. Это касается также банков, которые считались виртуальными: mBank, Inteligo, Volkswagen i Toyota Bank². В общем, реакции банков проявляются прежде всего в следующих действиях:

- агрессивная политика банков по продаже, направленная к розничным клиентам (продажа платежных карт, открытие счетов, предложение займов, кредитов и др.), подкрепляемая давлением на собственных сотрудников,
- повышение оплат и провизий, касающихся розничных клиентов, особенно за услуги, предоставляемые традиционным путем,
- снижение процентных ставок на личных счетах,
- повышение почти до предела окупаемости процентных ставок сбережений с целью привлечения денежных средств клиентов, в дальнейшем же быстрое снижение ставок почти на половину,
- рост процентных ставок на займы (особенно краткосрочные) и кредиты,
- ограничение и повышение процентных ставок на кредиты в иностранной валюте и попытки уговорить клиентов не обращать их в другую валюту,
- большой диапазон (более 10%) между ценой купли и продажи валюты и взаимных валютных пересчетов (спрэды),
- использование интернетного маркетинга,
- сокращение средств, предназначенных на экономическое сотрудничество.

Агрессивная политика продажи по отношению к розничным клиентам в основном заключалась в почти «насилованной» продаже банковских продуктов (услуг), о чем не раз сообщалось в печати³. Эти банковские продукты, хотя и иногда низко прибыльные, в общей массе клиентов влияли на доходность банков и были прямо пропорционально связаны с вознаграждением банковских служащих. Клиент после каждой беседы не должен был отойти от окошка или телефона без открытия счета, предоставления займа, получения следующей (хотя и ненужной) кредитной карточки или сберегательного счета, страховки, а по крайней мере, SMS-сообщений. Если клиента удавалось «поймать» на первую такую продажу, он считался «мягким» и его дальше уговаривали, напр. взять кредит в связи со своим счетом, очередной заем, кредитную карту. Очень часто, не сообщая ему о дополнительных опла-

² Несмотря на их сомнительное происхождение: mBank – это по существу клон BreBanka, ныне располагающий микроотделениями: 62 mKioska, 15 финансовыми центрами, Inteligo в настоящее время стало электронным отделом PKO BP SA с его базой банкоматов, а для двух остальных банков – согласно названию – это в основном традиционная, а не основная сфера действия.

³ См. напр. Hałabuz N.: *Niecní bankowcy*, Gazeta Wyborcza, 9.04.2009 с. 1, Samcik M.: *Bank klientowi wilkiem*, Gazeta Wyborcza 10.04.2009 с. 2.

тах. Когда не хватало клиентов служащие в своем кругу продавали услуги, чтобы получить больше премиальных (они составляли значительную часть зарплаты – до 25%) и избежать преследований на работе. Единственным банком, осуждающим такую практику, был банк Миллениум, который наказал лишением премиальных (месячных и годовых) 650 сотрудников из числа 4 тысяч. Чтобы пресечь это явление, следует:

- изменить систему оплаты труда в пользу минимализации провизий от продажи (непозволительной является система, в которой большая часть зарплаты формируется из такого источника),
- ввести сертификацию или по крайней мере административный контроль за квалификациями финансовых консультантов и посредников (особенно в области ипотечных кредитов и инвестиций),
- ввести контроль за финансовыми возможностями клиента (до того, когда он возьмет кредит, внесет долгосрочный вклад и пр.), согласно директивам MIFID (*Markets in Financial Instruments Directive*), ради защиты инвестора и усиления прозрачности финансового рынка. В Польше закон, вводящий эту процедуру, в 2007 г. президент Лех Качиньски направил в Конституционный суд, так как в этом законе параллельно были предприняты попытки ограничить компетенции Национального Польского Банка.

В сфере повышения цен услуг, предоставляемых розничным клиентам, самые крупные банки уже заявили о таких повышениях и они постепенно будут вводиться в ближайшие месяцы. ВКО BP SA уже с 1 мая вводит повышенные оплаты на 1,50 злоты за ведение счета (с 5,40 до 6,90 злоты). Штраф за превышение лимита на кредитной карте в этом банке растет на 15 злоты, растет также плата за уведомление о проведенных сделках, передаваемое SMS⁴. В этом банке самые высокие привизии за выплату наличными из банкоматов, принадлежащих другим банкам – 3% от выплачиваемой суммы, не менее 5 злоты. ING Банк за ведение Счета со Львом будет взимать на 1 злоты больше (рост с 7 на 8 злоты), растут также оплаты за переводы, осуществляемые в отделении банка. В Deutsche Bank на 1 злоты вырастут переводы со счета. В общем, вырастут все оплаты, связанные с услугами оказываемыми традиционным образом: бумажные подтверждения и справки, выписки и дубликаты.

Систематически снижается процентная ставка сбережений на личных счетах: в Polbank и Deutsche Bank процентная ставка на личных счетах снизилась до нуля (раньше составляла 0,3 до 2,05%), ВРН снизил процентную ставку по счету Сезам Макс с 3% до 1%, Alior Bank на счете со сбережением overnight сократил процентную ставку до 7%, расчетный счет в самых крупных банках, таких как РКО BP SA, РКО SA, начисляет символическую процентную ставку. Банки явно рассчитывают на то, что часть клиентов не заметит

⁴ См. таблицу на: http://www.pkobp.pl/index.php?id=autom_oppr/subid=autom_oppr/section=ipko.

надвигающихся изменений⁵. Могло бы казаться, что это не касается интернет-банков, но тем не менее и в них процентная ставка за последнее полугодие резко сократилась, даже в Inteligo (0,5% – меньше чем в других), который сейчас фактически является электронным отделом банка PKO BP SA и исключительно вяло реагирует на сигналы рынка, в связи с чем в банковских рейтингах перемещается на дальние позиции. Наиболее радикальную политику проводил mBank – сокращение с опережением на один период на 0,70 процентных пунктов (до нуля) процентных ставок на личных счетах. Кажется, что это более чем в три раза меньше, чем в VW Bank-direct и на 0,3 процентного пункта меньше, чем в Toyota Bank, но тем не менее это было проведено почти на год раньше остальных банков.

Таблица 1. Процентная ставка на личных счетах в интернет-банках (сентябрь 2007 – апрель 2009 г.)

Процентная ставка на день:	mBank	Toyota Bank	VolksWagen Bank – direct	Inteligo PKO BP
6 сентября 2007 г.	0,50%	2,50%	2,00%	1,20%
24 января 2009 г.	0,70%	2,50%	2,25%	1,20%
27 ноября 2008 г.	0,00%	3,50%	2,40%	1,20%
15 апреля 2009 г.	0,00%	2,50%	0,10%	0,65%

Источник: собственная разработка на основании сервисов интернет-банков/

С другой стороны следует сказать, что в тех же банках были открыты сберегательные счета, где стремление к снижениям менее заметно. И здесь лидирует mBank со средним понижением порядка 2,9 проц. пункта, по сравнению 1,07 пункта Toyota Bank и 0,2 пункта в VW Bank-direct, особенно в сопоставлении с ростом процентной ставка в банке Inteligo на 0,25%.

Таблица 2. Процентная ставка на сберегательных счетах в интернет-банках

Процентная ставка	mBank	Toyota Bank	VolksWagen Bank – direct	Inteligo PKO BP
6 сентября 2007 г.	4,00%	3,80%	0,00%	4,15%
24 января 2009 г.	5,00%	5,75%	4,25%	3,45%
27 ноября 2008 г.	5,75%	6,15%	5,25%	4,80%
15 апреля 2009 г.	2,85%	5,08%	5,05%	5,05%

Источник: собственная разработка на основании сервисов интернет-банков

После ожесточенной борьбы осенью прошлого года за депозиты, когда процентная ставка по ним достигала порядка 10%, произошло существенное сокращение ставки. Несмотря на это, на рынке продолжают существовать дебютирующие банки (Meritum, Alior) и такие, которые продолжают борьбу за клиентов (Getin Bank, Bank Pocztowy), которые в состоянии платить почти или

⁵ См. Stasiak P.: *Modne strzyżenie*; в: *Polityka* № 15 от 11.04.2009, с. 52-54.

чуть больше 7% за трехмесячный период. В интернет-банках нет показных обвалов процентных ставок по сбережениям на 5 процентных. пунктов, но если присмотреться к ниже помещенной таблице, видно, что и там они значительны.

Таблица 3. Процентные ставки на сбережения (10 тыс. злоты) в интернет-банках

Процентная ставка на день:	mBank	Toyota Bank	VolksWagen Bank – direct	Inteligo PKO BP
24 января 2009 г.	5,00%	5,75%	4,25%	3,45%
27 ноября 2008 г.	6,35%	6,60%	8,10%	3,45%
15 апреля 2009 г.	4,70%	6,20%	5,23%	3,35%

Источник: собственная разработка на основании сервисов интернет-банков.

Самый большой обвал произошел в VW Bank-direct – почти на 3 проц. пункта (до 5,23%), в mBank – на 1,65 пункта (он занимает самую низкую позицию – 4,70%), следующий был Toyota Bank – на 0,4%, которому, однако, удалось сохранить относительно высокий уровень процентной ставки – более 6%; самое незначительное падение произошло в банке Inteligo – на 0,1 проц. пункта (с самой низкой процентной ставкой).

С другой стороны, это явление как будто не касалось кредитов и займов. Замедление реакции на рыночные изменения не является исключительной привилегией и изобретением действующих в Польше банков, но при применении многие годы жестком отношении к клиентам (напр. высоких оплатах за услуги) относительно легко осуществляется. Банки часто после снижения процентных ставок Советом денежной политики (СДП), превышают максимальную границу, устанавливаемую Законом о противодействии наживе (процентная ставка на кредит не может превышать в четыре раза ломбардную ставку, установленную СДП). За последние месяцы именно так действовали 15 банков при предоставлении займов наличными деньгами и 23 банка при установлении процентной ставки пластиковых карт⁶. В случае интернет-банков, процентная ставка по кредитам еще не достигла уровня прошлого года – она сократилась лишь на 0,33-0,5 проц. пункта в mBank и Toyota Bank, в то время как в банке Inteligo в прошлом полугодии процентная ставка вообще не изменилась, а в VW Bank-direct даже выросла на 1,46 проц. пункта. Это явление объясняется по-прежнему высокой процентной ставкой долгосрочных сбережений и прежних кредитов. Попытка объяснить это явление нежеланием банков направлять средства из сбережений в кредиты и помещением средств в низкопроцентный (2,25%) депозит Национального Польского Банка, кажется неубедительной⁷.

⁶ Ibidem, с. 53.

⁷ Samcik M.: *Dlaczego bankowcy nas straszq*, Gazeta Wyborcza, от 17.04. 2009, с. 35.

Таблица 4. Процентная ставка по кредитам (10 тыс. злоты) в интернет банках

Процентная ставка на день:	mBank	Toyota Bank	VolksWagen Bank – direct	Inteligo PKO BP
24 января 2009 г.	12,43%	11,00%	10,99%	14,20%
27 ноября 2008 г.	13,23%	12,50%	11,99%	15,45%
15 апреля 2009 г.	12,90%	12,00%	13,45%	15,45%

Источник: собственная разработка на основании сервисов интернет-банков.

Отстающее во времени снижении процентной ставки кредитов стало причиной конфликтов, возникших в Santander Bank, Raiffaiesen Bank и mBank с теми клиентами, которым 3-4 года назад был предоставлен ипотечный кредит в швейцарских франках. Особо громким был конфликт вокруг мБанка, сосредоточившим своеобразную интернетовую общественность, для которой мБанк ведет блогг, организует чаты с директорами, конкурсы и т.д. Ипотечные кредиты мБанк предоставляет с 2003 года, сейчас их погашает 40 тысяч клиентов (из числа 2 млн. пользователей). Кредиты в швейцарских франках в 2005-2006 гг. в Мультибанке и мБанке (владельцем обоих является BreBank) были предоставлены почти 20 тыс. человек. Когда рос курс швейцарского франка – правление банков постепенно повышало процентные ставки, когда же Центральный банк Швейцарии снизил процентные ставки, в период с осени 2008 г. до января 2009 г. обратная реакция польских банков не последовала. После протестов мБанк предложил своим клиентам подписать новые договоры, согласно которым процентная ставка растет прямо пропорционально процентной ставке LIBOR, но с более высокой наценкой⁸, в связи с чем спор продолжается.

Появились также ограничения в предоставлении кредитов в швейцарских франках. Банки требуют высокого (доходящего до 50%) собственного вклада. Растет также процентная ставка самих кредитов (Pekao SA ссуду на 100% недвижимости несколько месяцев назад оценивал в 1,6-1,85% сейчас в 3,5%). У клиентов отбивают охоту конвертировать такие кредиты в другую валюту, обременяя их оплатой (напр. Lukas Bank).

Дополнительным источником доходов банков за счет кредитополучателей стал также валютный спрэд (разница между ценой купли и продажи и взаимных пересчетов злоты-швейцарский франк): Во главе банков, пользующихся высоким спрэдом, оказался Polbank – 9,08 %, далее, порядка 6-7% GE Money, BGŻ, Kredyt Bank, Millenium, BPH, MultiBank, mBank, Deutsche Bank i Fortis. Самые низкие спрэды у PKO BP, BZ WBK, Nordea и Lukas Bank⁹.

⁸ Hałabuz N.: *Polowanie na bankozaura*, Gazeta Wyborcza от 29 января 2009 г. с. 8., <http://www.mStop.pl>; интернет-форум: NabiciWmBank.pl.

⁹ См.: Stasiak P.: *Modne strzyżenie*; w: Polityka № 15 от 11.04.2009, с. 54 и интернет сайты банков.

2. Существующий опыт в оценке качества услуг электронного банкинга

В проводимых до сих пор анализах сервисов электронного банкинга¹⁰ в прошлые годы применялась следующая исследовательская процедура:

- определение методов и принципов подбора группы экспертов,
- собрание и определение состава и функции оценивающей группы экспертов,
- подбор групп критериев и детальных спецификаций оценки электронных услуг,
- выбор метода оценки и приспособление его к условиям исследования,
- проведение исследований,
- анализ результатов исследования и выводы.

В зависимости от цели и установок исследования применялись разные методы установления состава группы экспертов. Когда основной целью было установление вида интернет-витрины, на основании которой начиналось осуществление собственного проекта, создавалась группа экспертов состоящая из специалистов из данной отрасли, проектировщиков интернет-сервисов, независимых ученых из ведущих вузов в стране и пользователей похожими витринами из вузовской среды. В подборе группы экспертов организаторы руководствовались мнением окружения, в случае каких либо сомнений – оценкой специалиста. Когда дело касалось выбора оптимального сервиса для конечного пользователя, проводился анкетный опрос среди пользователей Интернета, пользующимся ним как минимум в течение трех лет и проводят в интернете по крайней мере десять часов в неделю, из чего минимум треть отводят на просмотр интернет-сайтов. В случае банковских сервисов – дополнительным условием было пользование оцениваемым сервисом. Несомненно, в обоих случаях группа была настолько многочисленной, чтобы представлять дифференцированное и независимое мнение.

В случае, если выбор экспертов носил случайный характер и диапазон их оценок был значительным, определялась степень согласованности экспертов (например, коэффициент конкордации) и исключались эксперты с экстремальными оценками с целью улучшения выбора.

После учреждения группы экспертов, в первом случае путем взаимных согласований (напр. по Интернету), или методом модификации предварительного проекта, предложенного модератором, или методом «мозгового штурма»

¹⁰ Напр. Chmielarz W.: *Systemy elektronicznej bankowości*, Difin, Warszawa, 2005 r.; Chmielarz W.: *Methods of Comparative Analysis of Electronic Bankings' Websites. Case of Poland*, в: 1-st CEE Symposium on Business Informatics, ред. G. Chroust, G. Kotsis, V. Risak, N. Rozsenich, P. Zinterhof, Osterreichische Computer Gesellschaft, Vienna, 2009, с. 73-84.

устанавливался образец критериев оценки (группы, детальные показатели). Во втором случае модератор диктовал образец согласованный в более узкой группе специалистов из данной области.

Очередной шаг – выбор исследовательского метода. В предыдущих исследованиях, как правило, начинали с многогранного балльного анализа, вместе с разработанной экспертами – для дальнейших исследований – шкалой предпочтений. В прошлом году дополнительно был проведен ряд опытов, заключающихся в применении при оценке интернет-сервисов балльного метода, метода АНР и собственного метода конверсии. Дополнительно трижды дифференцировался способ разработки шкалы предпочтений, а полученные результаты приспособлялись к дополнительным вариантам расчетов.

Результаты шести вариантов оценки, полученных таким образом, многократно сопоставлялись друг с другом. Из этих сопоставлений следовала необходимость упрощения относительного метода АНР с точки зрения его пригодности для экспертов, а также следовали выводы о необходимости исследовать взаимозаменяемость измерителей, формирующих оценку сайта, что превратилось в отдельные направления исследований. Оказалось, что каждый из примененных методов – не только, как до сих пор принято считать балльную оценку – страдает некоторым субъективизмом. Оказалось также, что балльный метод, благодаря простым, широким и признанным возможностям соотнесения с внешними результатами, может вполне применяться в первой, предварительной стадии оценки интернет-витрин. Соотносительность между показателями является в сопоставлении с требованиями экспертов способом достаточным и компромиссным, вытекающим из метода конверсии.

Как уже раньше упоминалось, основанием для начала каждого из этапов оценки полезности банковских интернет-витрин было применение для этой оценки балльного метода. Самый широкий набор измерителей, применяющихся при исследованиях полезности интернет-сайтов, использует функциональные, технические, экономические, организационные и психологические критерии. В проводимых ранее экспериментах было доказано, что в настоящее время психологические критерии и в большой мере организационные критерии, применяемые для оценки электронных банковских услуг, предназначенных для индивидуальных клиентов, формируются похожим образом. И поэтому в более поздних этапах учитывались в основном экономические и функциональные критерии, добавляя по примеру анализов интернетовых сервисов основные технологические критерии. Такой повторяемый во времени подход к проблеме позволяет провести динамичное сопоставление сервисов интернетовых банков действующих в Польше. Однако, в кризисное время, они могут быть недостаточными. Итак, в предыдущих исследованиях были выделены следующие критерии:

- экономические – годовая номинальная процентная ставка, ведение счета месяц/злоты, провизия за доступ к электронным каналам (в том числе оплата за личный электронный кодовый генератор – token), оплата за совершение банковского перевода внутри банка, за совершение банковского перевода в другой банк, депозитный процент от вложения 10 тыс. злоты, оплата за выдачу карты, сбор за обслуживание карты – месяц/злоты,
- функциональные – учитывая большое сходство основных услуг, были выделены только сверхстандартные дополнительные услуги типа: страхование, инвестиционные фонды, зарубежные переводы, валютный счет,
- технологические – число банкоматов не взимающих провизию, каналы доступа к сберегательному счету (отделы банка, Интернет, Call Center, мобильный телефон), предохранения (идентификатор и пароль, электронный генератор кодов – token, протокол SSL, список одноразовых паролей, список одноразовых кодов).

С использованием бального метода собиралась информация о выделенных критериях; им присваивались значения по установленной шкале значений и анализировались результаты в сводной таблице. Была принята следующая шкала значения оценок:

- 1,00 – отлично (полное соответствие критериям, самые низкие издержки);
- 0,75 – хорошо (почти полное соответствие критериям, издержки немножко выше);
- 0,50 – средняя (соответствие критериям на половину, средние издержки);
- 0,25 удовлетворительная – удовлетворительное соответствие критериям, высокие издержки);
- 0,00 – неудовлетворительная – не соответствует показателям, самые высокие издержки.

Бальный метод использовался в двух вариантах, простом – когда критерии рассматривались равноценно и со шкалой предпочтений – когда группам критериев присваивались значения коэффициентов, дифференцирующих отношение к ним клиентов (сумма коэффициентов = 1).

Основные проблемы, возникающие во время применения бального метода:

- высокий субъективизм определения критериев,
- субъективизм выражения оценок,
- эквивалентность исследуемых критериев,
- линейность шкалы оценок,
- сильная корреляция между некоторыми критериями,
- отсутствие реляционных соотношений между критериями.

Основные достоинства:

- однозначная, выраженная одним числом, оценка явления,
- сопоставимость этой оценки для различных интернет-сервисов,
- простота истолкования результатов,

- легкость убеждения других о достоверности результатов,
- легкость обучения и использования у других,
- легкость использования,
- легкость проведения вычислений (даже вручную),
- возможность массового опроса неквалифицированных пользователей,
- возможность применения статистических методов для верификации оценок пользователей.

Несмотря на существующие недостатки этого метода, он является главным источником оценок электронного банкинга во всем мире¹¹ и основой к применению многих других методов.

3. Оценка сервисов электронного банкинга в условиях кризиса – результаты предварительных анализов

Относясь к кризисным явлениям, указанным выше, необходимо в очередной раз пересмотреть некоторые из основных этапов применяемой до сих пор оценки электронного банкинга. Если два начальных этапа не вызывают особых возражений, то третий должен быть основательно изменен. Во-первых, прежде всего, надо отказаться от утверждения, что психологические факторы не являются существенными в оценке сервисов. В настоящее время они кажутся очень существенными. Их можно рассматривать, например, сквозь призму места в рейтингах, опирающихся на анкетном опросе и заключениях экспертов, а также опираясь на анализ поведений в условиях кризиса. Во-вторых, надо включить в экономическую оценку все те критерии, которые оказались ключевыми в момент кризиса и были предварительно проанализированы в первой части статьи. В-третьих, достаточно провести предварительный анализ положения при помощи бального метода и в дальнейшем расширять ее реляционным подходом метода конверсии. Предполагая, что сейчас все усилия интернет банкинга перемещены с функциональных и технических факторов на экономические и психологически-организационные, предварительные вычисления можно провести на основании оценок деталь-

¹¹ На пример: Achour H., Bensedrine N., (2005) An Evaluation of Internet Banking and Online Brokerage in Tunisia, на stronie internetowej: <http://medforist.grenoble.com/%20Amman20EBEL%2005/pdf/25.pdf>; Balachandher K.G. Bala S., Nafis A., Perera J.C. (2003): An Evaluation of Internet Banking Sites in Islamic Countries. *The Journal of Internet Banking and Commerce (JIBC)*, 2(8); Chiemek S.C., Ewwiekpaefe A.E., Chete F.O., (2006) The Adoption of Internet Banking in Nigeria: An Empirical Investigation, *The Journal of Internet Banking and Commerce (JIBC)*, 3 (11); Mateos M.B, Mera A.C., Gonzales F.J.; Lopez O.R. (2001), A new Web assessment index: Spanish universities analysis, *Internet Research: Electronic Application and Policy*, 11(3), 226-234; Migdadi Y.K., (2008), Quantitative Evaluation of the Internet Banking Service Encounter's Quality: Comparative Study between Jordan and the UK Retail Banks, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 2 (13).

ных критериев, названных в начале статьи. Ниже представлены результаты такого сокращенного анализа, проведенного при помощи группы экспертов из варшавских вузов. На этот раз учитывались экономические и психологические критерии. Из экономических факторов учитывались: процентная ставка по вкладам на личных счетах, процентные ставки по личным счетам, проценты по вложениям (10 тыс. злоты), проценты по кредитам (10 тыс. злоты), динамика и направления изменений процентных ставок по вкладам и кредитам в исследуемый период. Из психологических факторов: уровень доверия клиентов к банкам, выраженного отсутствием практик упоминаемых в начале статьи, средняя оценка рейтингов, в которых банки присутствовали в исследуемый период. Результаты оценок представлены в Таблице 5.

Таблица 5. Оценки поведений сервисов интернетовых банков во время кризиса в Польше в 2009 году

Критерии	Банки				Сума	% макс. оценки
	mBank	Toyota Bank	VolksWagen Bank – direct	Inteligo PKO BP		
Проценты по личным счетам	0,00	1,00	0,25	0,75	2,00	50%
Проценты по сберегательным счетам	0,00	1,00	1,00	1,00	3,00	75%
Проценты по вложениям	0,25	1,00	0,75	0,00	2,00	50%
Проценты по кредитам	0,75	1,00	0,75	0,00	2,50	63%
Динамика процентной ставки по вложениям	0,25	0,75	0,00	1,00	2,00	50%
Динамика процентной ставки по кредитам	0,50	0,50	0,00	1,00	2,00	50%
Стабильность политики	0,50	0,50	0,00	1,00	2,00	50%
Уровень доверия клиентов	0,00	0,75	0,25	1,00	2,00	50%
Средняя по рейтингам	0,50	1,00	0,00	0,00	1,50	38%
Итого	2,75	7,50	3,00	5,75	19,00	
%% максимальной оценки	31%	83%	33%	64%		

Источник: собственная разработка на основании сервисов интернетовых банков и рейтингов предложений интернетовых счетов: Samcik M., Ostrowski M.: *Które konto najlepsze?*, ranking GW i Open Finance в: *Gazeta Wyborcza* от 27 ноября 2008 г., с. 2, *Gazeta Pieniądze*; Samcik M., Ostrowski M.: *Superkonta*, ranking GW i Open Finance в: *Gazeta Wyborcza* от 24 января 2008 г., с. 2, *Gazeta Pieniądze*; Samcik M.: *Klienci banków dopiero wpadną do sieci*, ranking Bankier.pl в: *Gazeta Wyborcza* от 6 сентября 2007 г., с. 2, *Gazeta Pieniądze*; Iskra J.: *Najbardziej przyjaznym bankiem jest Lukas*, *Gazeta Prawna*, приложение *Gospodarka* от 6 октября 2008, рейтинг *forsalu.pl*; *Expandera* i Радио PIN., с. A2; Pietrzak K.: *Banki w Internecie*, *PC World Computer* № 4/2008, с. 164.

Из представленных выше вычислений следует, что первое место в этом рейтинге занял Toyota Bank, за которым закрепилась хорошая позиция в рейтингах, и проводивший в меру стабильную политику установления процентных ставок и платы за услуги. Чуть за ним оказался Inteligo, по всей веро-

ятности благодаря стабильной политике своего владельца – РКО ВР SA. В этом анализе последнее место занимает mBank – как кажется, из-за своеобразной кредитной войны со своими клиентами и непродуманной политики процентных ставок по счетам. Toyota Bank анализированные критерии осуществляет в 83%, самый худший mBank в 31%. Самая высокая оценка процентных ставок по сберегательным счетам составила 75%, самую низкую – средняя по рейтингам, из-за далекого места Inteligo и не самого высокого VW Bank-direct. Результаты рейтинга для интернет банков представлены на Рис. 1.

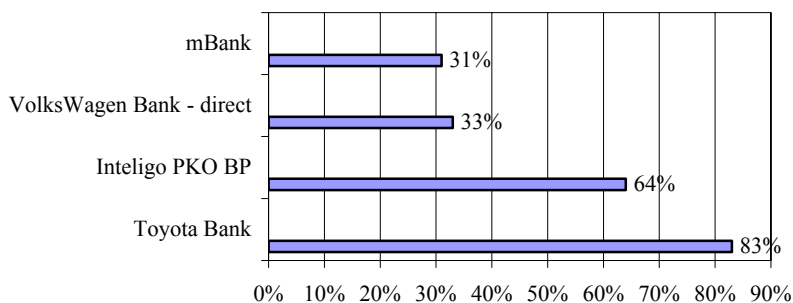


Рис. 1. Результаты рейтинга интернет-банков в условиях кризиса 2009 г.

Источник: собственная разработка.

При установленной шкале оценки, наложение шкалы предпочтений на анализируемые две группы методов, не привело к spectacularным результатам. Даже если психологическим критериям придавалось значение 80% (экономическим 20%) или на оборот, очередность в рейтинге не меняется. Результаты применения шкалы предпочтений при вычислениях, представляет очередная таблица.

Таблица 6. Оценка услуг интернет банкинга для индивидуальных клиентов со шкалой предпочтений

Банки \ Критерии	Коэффициент предпочтений	mBank	Toyota Bank	VolksWagen Bank – direct	Inteligo РКО ВР
Психологический вариант					
Экономические критерии	20%	0,35	1,05	0,55	0,75
Психологические критерии	80%	0,80	1,80	0,20	1,60
Итог		1,15	2,85	0,75	2,35
Экономический вариант:					
Экономические критерии	80%	1,40	4,20	2,20	3,00
Психологические критерии	20%	0,20	0,45	0,05	0,40
Итог		1,60	4,65	2,25	3,40

Источник: собственная разработка.

Конечно, полученные результаты в оценке качества услуг интернет банкинга в период кризиса следует рассматривать как лишь предварительные. Следующим шагом исследования будет расширение критериев на упоминаемые, но не использованные в рейтинге критерии названные во втором разделе. Как упоминалось раньше, балльный метод из-за высокого субъективизма и отсутствия соотношений между отдельными критериями, не исчерпывает все условий оценки сервисов интернет банкинга для розничных клиентов. Однако, в настоящей статье основной целью было указать на неблагоприятные явления, связанные с кризисом на рынке интернет банкинга и проблему учета, при их качественной оценке, точки зрения индивидуального клиента. Так подготовленный материал может в дальнейшем служить проведению полной оценки сервисов методом конверсии.

Литература

- [1] Achour H., Bensedrine N., (2005) An Evaluation of Internet Banking and Online Brokerage in Tunisia, на сайте: <http://medforist.grenoble.com/%20Amman20EBEL%2005/pdf/25.pdf>;
- [2] Balachandher K.G. Bala S., Nafis A., Perera J.C. (2003),: An Evaluation of Internet Banking Sites in Islamic Countries. *The Journal of Internet Banking and Commerce (JIBC)*, 2(8);
- [3] Chiemeke S.C., Ewwiekpaefe A.E., Chete F.O., (2006) The Adoption of Internet Banking in Nigeria: An Empirical Investigation, *The Journal of Internet Banking and Commerce (JIBC)*, 3 (11);
- [4] Chmielarz W.: *Methods of Comparative Analysis of Electronic Bankings' Websites. Case of Poland*, w: 1-st CEE Symposium on Business Informatics, red. G. Chroust, G. Kotsis, V. Risak, N. Rozsenich, P. Zinterhof, Osterreichische Computer Gesellschaft, Vienna, 2009, str. 73-84,
- [5] Chmielarz W.: *Systemy elektronicznej bankowości*, Difin, Warszawa, 2005 г.;
- [6] Hałabuz N.: *Niecní bankowcy*, Gazeta Wyborcza, 9.04.2009 с. 1, Samcik M.: *Bank klientowi wilkiem*, Gazeta Wyborcza 10.04.2009 с. 2.
- [7] Hałabuz N.: *Polowanie na bankozaura*, Gazeta Wyborcza, 29 января 2009 г. с. 8, <http://www.mStop.pl>; интернет форум: NabiciWmBank.pl
- [8] http://www.pkobp.pl/index.php?id=autom_oppr/subid=autom_oppr/section=ipko
- [9] Iskra J.: *Najbardziej przyjaznym bankiem jest Lukas*, *Finanse osobiste*, ranking forsalu.pl, *Expander* i *radia PIN*, w : *Gazeta Prawna, Gospodarka*, № 195, 6.10.2008, с. A2-A3,
- [10] Mateos M. B, Mera A. C.Gonzales F.J.; Lopez O.R. (2001), A new Web assessment index: Spanish universities analysis, *Internet Research: Electronic Application and Policy*, 11(3), 226-234;
- [11] Migdadi Y. K., (2008), Quantitative Evaluation of the Internet Banking Service Encounter's Quality: Comparative Study between Jordan and the UK Retail Banks, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 2 (13).
- [12] Pietrzak K.: *Banki w Internecie*, *PC World Computer* № 4/2008, с. 164.
- [13] Samcik M., Ostrowski M.: *Które konto najlepsze?*, *ranking GW i Open Finance* w: *Gazeta Wyborcza* от 27 ноября 2008, с. 2, *Gazeta Pieniądze*;
- [14] Samcik M., Ostrowski M.: *Superkonta*, *ranking GW i Open Finance* w: *Gazeta Wyborcza* от 24 января 2008 г., с. 2, *Gazeta Pieniądze*;
- [15] Samcik M.: *Dlaczego bankowcy nas straszą*, *Gazeta Wyborcza*, 17.04. 2009, с. 35
- [16] Samcik M.: *Klienci banków dopiero wpadną do sieci*, *ranking Bankier.pl* w: *Gazeta Wyborcza* от 6 сентября 2007 г., с. 2, *Gazeta Pieniądze*;
- [17] Stasiak P.: *Modne strzyżenie*; w: *Polityka* № 15 z 11.04.2009, с. 52-54.

WPLYW KRYZYSU NA OCENĘ USŁUG BANKOWYCH OFEROWANYCH PRZEZ SERWISY INTERNETOWE KLIENTOM DETALICZNYM NA POLSKIM RYNKU

Streszczenie: Podstawowym celem artykułu jest identyfikacja wpływu kryzysu na ocenę indywidualnej bankowości internetowej w Polsce. W pierwszej części tekstu przedstawiono niekorzystne zjawiska kryzysowe, które wystąpiły na rynku indywidualnego klienta banków, szczególnie w bankowości internetowej. Następnie ogólnie zaprezentowano badanie dotyczące oceny serwisów świadczących usługi banków internetowych przeprowadzone w zeszłym roku. W opracowaniu zawarto wnioski dotyczące zmiany doboru kryteriów stosowanych do obecnych warunków kryzysowych, a także przeprowadzono uproszczoną analizę działalności czterech banków internetowych.