

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

Институт Высшая школа экономики и менеджмента
Кафедра Международной экономики и менеджмента

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ ПЕРЕД ГЭК

Зав. кафедрой Ружанская Л.С.

« _____ » _____ 2019 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)**

**ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ДИСТАНЦИОННОГО
БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ**

Научный руководитель: Ружанская Л.С.
Доктор экономических наук, доцент
Нормоконтролер: Стерхов А.В.
Студент группы ЭММ-272414 Рогачева Д.В.

Екатеринбург

2019г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ	7
1.1 СОСТАВЛЯЮЩИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ.....	7
1.2 ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ	21
1.3 ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ.....	28
2 ГЛАВА. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ДБО В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ	43
2.1 ВИДЫ И МОДЕЛИ ДИСТАНЦИОННОГО БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ.....	43
.....	48
2.2 ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДБО В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ	50
2.3 ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ДИСТАНЦИОННЫХ КАНАЛОВ ДОСТАВКИ БАНКОВСКИХ УСЛУГ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ	55
2.4ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ДБО.....	61
3 ГЛАВА.....	69
РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ДБО АКЦИОНЕРНОГО ОБЩЕСТВА «ТОЧКА»	69
3.1 ХАРАКТЕРИСТИКА АКЦИОНЕРНОГО ОБЩЕСТВА «ТОЧКА».....	69
3.2. АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	75
3.3 АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ	81
3.4 МЕРОПРИЯТИЯ.....	90
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	94
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	97

ВВЕДЕНИЕ

Интенсивный рост конкуренции в секторе банковского обслуживания и активная позиция дочерних иностранных банков заставляют российские банки искать новые, более перспективные и экономичные пути повышения плотности и качества взаимодействия с клиентами. Новые условия деятельности требуют не только активного использования традиционных банковских решений, но и внедрения передовых достижений науки и техники, реализованных в различных методах дистанционного банковского обслуживания, например, Интернет-банкинг.

Интернет стал эффективным инструментом, посредством которого можно оперативно приобрести не только информацию, но и материальные ценности - товары и услуги, в том числе и финансовые. Развитие Интернет-банкинга позволяет дифференцированно работать с клиентами в зависимости от их индивидуальных предпочтений, в значительной степени сократить дистанцию между банком и потребителем банковских услуг, а также существенно обостряет банковскую конкуренцию, что способствует развитию дистанционного банковского обслуживания, как в количественном, так и в качественном аспекте.

В связи с этим вопросы организации комплексного банковского обслуживания клиентуры на основе новейших тенденций развития телекоммуникационных технологий приобретают особое значение. Использование передовых технологий в обслуживании клиентов позволит банкам рационально распределить свои ресурсы, минимизировать издержки, усовершенствовать обслуживание клиентов и повысить качество предлагаемых банковских услуг, обуславливающих рост конкурентоспособности.

Развитие информационных технологий и появление дистанционных способов оказания банковских услуг в российской банковской системе несут в себе проблему становления и развития электронных банковских услуг. Недостаточная разработанность ряда прикладных аспектов развития

дистанционного банковского обслуживания, позволили сделать вывод о том, что вопросы об особенностях применения и развития новейших телекоммуникационных технологий в организации банковского обслуживания недостаточно разработаны. Одна из основных проблем ДБО - это сложность внедрения некоторых продуктов банка. К примеру, с большой проблемой сталкиваются банки, открывая счета клиентам в удаленных городах, не во всех пунктах есть менеджер, который готов приехать на встречу с клиентом. А если ему удастся приехать в этот пункт, то выходит это крайне дорого.

Актуальность проблемы. Использование системы дистанционного банковского обслуживания имеет ряд своих преимуществ, как для населения, так и для экономики государства в целом, а именно: для населения – экономия времени и денежных средств (так как многие банки при использовании каналов ДБО предоставляют определённые льготы), а для государства – повышение доли безналичных расчётов, тем самым сокращая теневую экономику в стране. Таким образом, на сегодняшний день, для развития конкурентоспособности и стабилизации на рынке каждому банку необходимо развивать систему дистанционного обслуживания вне зависимости от масштабов (международный, федеральный, региональный) деятельности.

Целью исследования является разработка мероприятий по развитию удаленного доступа к банковским услугам с целью повышения конкурентоспособности банка Точка.

Для реализации данной цели в работе был поставлен и решен ряд задач:

- Определить особенности конкуренции в цифровой экономике;
- Раскрыть роль ДБО в повышении конкурентоспособности банка в цифровой экономике;
- Сравнительный анализ тенденций развития существующим системам дистанционных каналов доставки банковских услуг в российских и зарубежных банках;
- Определение широты внедрения инновационных банковских продуктов в зависимости от принятой банком модели ДБО

- Определить способы повышения конкурентоспособности системы ДБО
- Сформировать и обосновать комплекс рекомендаций по повышению конкурентоспособности Дистанционного банковского обслуживания.

Объектом исследования является дистанционное обслуживание банка Точка.

Предметом исследования выступает обеспечение конкурентоспособности банка посредством новых возможностей и перспектив дистанционных банковских услугах.

В теоретической базе работы выявлена роль основных инструментов дистанционного обслуживания и их преимущества, а так же затронуты перспективы развития дистанционного банковского обслуживания. Теоретическую базу диссертационного исследования составят классические и современные труды ведущих отечественных и зарубежных ученых-экономистов, таких как: Атлас З.В., Валенцевой Н.И., Геращенко В.С., Железовой В.Ф., Жукова А.И., Жукова Е.Ф., Захарова В.С., Иванова А.Н., Красавиной Л.Н., Коробовой Г.Г., Лаврушина О.И., Мамоновой И.Д., Миловидова В.Д., Пановой Г.С., Песселя М.А., Сарчева А.М., Солодкова В.М., Семешоты О.Г., Шенаева В.Н., Ширинской Е.Б., Усоскина В.М, Ямпольского М.М. и др. А также зарубежных авторов: А. Гордона, Э. Долана, С. де Куссерга, Д. Синки, Дж. Сороса, П. Самуэльсона и др. А так же основой информацией послужат нормативно-правовые документы, данные интернет-портала Банка точка, а так же Центрального банка РФ.

В методологическая база исследования были использованы такие частные приемы менеджмента, как разработка SWOT анализа, составлена карта конкурентных групп, а так же был составлен экспертный опрос, проведенный в декабре 2018 года, с использованием google-форм, 50 сотрудников разных банков приняли участие. В опросе участвовали 4 банка Екатеринбургских

офисов, 2 банка федерального уровня- Сбербанк, Тинькофф и 2 банка регионального уровня- Модуль банк и Точка.

А так же проанализированы финансовые показатели компании. Использование указанных приемов позволило достичь поставленных целей и обеспечить достоверность и репрезентативность результатов и рекомендаций.

Практическая значимость результатов исследования заключается в разработке мероприятий по совершенствованию банковского обслуживания в АО «Точка». Практическое применение предложенного мной мероприятия было уже протестировано в АО «Точка» с успешными результатами. Исходя из этого, результаты исследования могут быть использованы в практике работы российских банков при формировании планов по повышению конкурентоспособности.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

1.1 СОСТАВЛЯЮЩИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ

Для того чтобы более полно осветить сущность конкурентоспособности предприятия, необходимо дать как можно полное представление о конкурентоспособности.

Конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке.

Важнейшим фактором в рыночной экономике является дух соперничества, который в значительной степени определяет формы хозяйственной деятельности людей и наиболее ярко проявляется в такой экономической категории, как конкуренция.

Конкуренция возникает в том случае, если на одном и том же рынке продается много близких по своим потребительским свойствам товаров. Суть конкурентной борьбы состоит в улучшении или сохранении позиции предприятия на рынке, что достигается благодаря отличию поставляемых предприятием товаров от товаров-конкурентов как по степени соответствия конкретной потребности клиентов, так и по затратам на ее удовлетворение. Цель конкуренции — борьба за получение возможно большей прибыли.

В экономической литературе понятие конкурентоспособность определяется способностью продукции, товаров и услуг соответствовать требованиям рынка. В свою очередь товары и услуги, обладающие определенными потребительскими свойствами и качественными параметрами, представляют собой концентрированное выражение экономических, научно-технических, производственных, организационно-управленческих, маркетинговых и иных потенциалов страны, фирмы и отдельных товаропроизводителей.

За последние десятилетия усиление конкуренции отмечено фактически во всем мире. Еще не так давно она отсутствовала во многих странах и отраслях. Рынки были защищены и доминирующие позиции на них были четко определены. И даже там, где существовало соперничество, оно не было столь ожесточенным. Рост конкуренции сдерживался непосредственным вмешательством правительств. Но на сегодняшний день ситуация существенно изменилась. Можно назвать очень немногие области экономики, которые сегодня влиянию конкуренции и рынка. Ни одна страна и ни одна компания не могут себе позволить игнорировать объективную необходимость конкуренции. Они должны постараться понять и овладеть искусством конкурентной борьбы [1, с. 15].

Применительно к хозяйственному субъекту можно сказать, что конкурентоспособность представляет собой возможность эффективной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка. Эта реализация обеспечивается всем комплексом имеющихся у предприятия средств.

Экономические аспекты конкурентоспособности отражаются в двух понятиях: конкурентоспособность отдельного товара, конкурентоспособность фирмы.

Конкурентоспособность товара представляет собой совокупность качественных и стоимостных показателей произведенных изделий, обеспечивающих удовлетворение конкретной потребности покупателя. Следовательно, на рынке товаров конкурентным является товар, обладающий комплексом потребительских и стоимостных свойств, которые обеспечивают ему коммерческий успех, позволяют быть прибыльно обмененным на деньги в условиях широкого предложения к обмену других товаров-аналогов. То есть конкурентоспособными являются только новые виды товаров, не имеющие аналогов на рынке. Данное представление о сущности и содержании понятия конкурентоспособность применимо к конкретному рыночному товару сельскохозяйственного назначения [2, с. 89].

Конкурентоспособность товара зависит от возможностей конкретного товаропроизводителя производить конкурентоспособный товар, потребительские и качественные характеристики которого в сравнении с товарами-аналогами определяют его рыночный успех, как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Она определяется рядом факторов, важнейшие из которых — издержки производства, производительность и интенсивность труда, которые оказывают влияние на цену и качество изделий.

Товарная конкурентоспособность на мировом рынке зависит, прежде всего, от производительности труда. На данный момент, на первый план конкурентоспособности продукции выходят такие важнейшие факторы, как качество продукции, новизна, трудоемкость и энергоемкость.

Конкуренция как стимул и мерило эффективности рыночного хозяйства предполагает свободный рынок с соответствующим ценообразованием.

Многие страны мира обеспечивают повышение конкурентоспособности товаров за счет использования инноваций, разработки высокотехнологичных продуктов, создание которых невозможно без развития научно-технического потенциала.

В процессе функционирования товаропроизводители, объединенные в разного рода компании и фирмы, поставлены перед необходимостью обеспечивать их конкурентоспособность, в том числе и международную. К важнейшим факторам фирменной конкурентоспособности следует отнести:

- рентабельность производства;
- характер инновационной деятельности;
- уровень производительности труда;
- эффективность стратегического развития и управления;
- фирмой или предприятием;
- способность адаптироваться и быстро реагировать на меняющиеся условия и требования рынка [2, с. 108].

Таким образом, чем больше у предприятия набор конкурентных преимуществ и выше их качественные характеристики, тем больше шансов оно

имеет для успешной деятельности на мировом рынке. В современной борьбе за мировые рынки необходимо использовать преимущества научно-технической революции и международного разделения труда, которые реально доступны лишь крупным организационным структурам. К их числу могут относиться финансово-промышленные группы (ФПГ), создание которых преследует цель более эффективного воспроизводства и обращения финансового, промышленного и торгового капитала, его накопление, концентрацию и инвестирование в приоритетные отрасли экономики. Такие структуры призваны способствовать повышению конкурентоспособности ведущих отраслей, восстановлению хозяйственных связей и развитию экспортного потенциала страны. На базе ФПГ в перспективе могут формироваться отечественные транснациональные корпорации, которые будут более конкурентоспособны на международной арене и станут основными субъектами интеграции страны в мировую рыночную экономику.

Каждое предприятие – участник рынка проводит сравнение себя с конкурентом по различным параметрам, к которым относятся и характеристики продукта. Предприятие учитывает также различия в ассортименте, в имидже предприятия, в силе маркетинга, совершенстве производства и персонала, в достигнутых результатах деятельности, в видах деятельности по формированию и расходованию ресурсов.

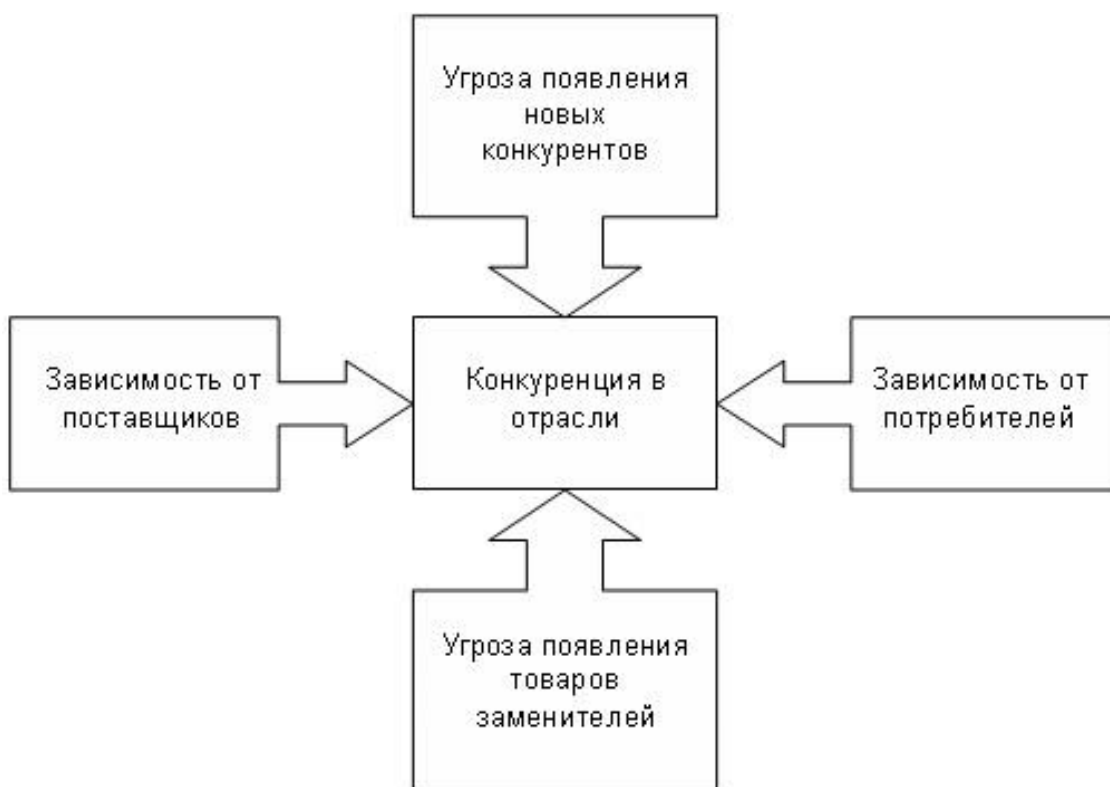
Конкурентоспособность фирмы определяется ее производственным, финансово-коммерческим потенциалом, достаточным, чтобы удержать или расширить занимаемую долю рынка в условиях конкурентной борьбы [3, с. 84]. Конкурентоспособность – явление комплексное, оно включает в свою сферу и производственный, и торгово-сбытовой потенциал фирмы. Уровень конкурентоспособности зависит от наличия или отсутствия плодотворных идей и разработок, способности быстро воплотить их в жизнь, эффективности маркетинговой службы, действенности методов продвижения товара, экономического и финансового потенциала и, наконец, от ее имиджа. Важную роль в обеспечении конкурентоспособности фирмы играет ее

интеллектуальный и научный потенциал. Одним из перспективных путей повышения конкурентоспособности является создание наукоемкой продукции за счет роста научно-технического уровня производства, внедрения методов логистики, а также сокращения времени производства и обращения, соблюдения дисциплины поставок.

Майкл Портер выделяет пять факторов, определяющих внутреннюю привлекательность рынка или его сегмента с точки зрения долгосрочной прибыли компании: конкуренты, потенциальные участники рынка, товары-заменители, покупатели и поставщики (Рисунок 1). Каждый из этих факторов несет с собой потенциальную угрозу для компании. К ним относятся:

- угроза интенсивного соперничества;
- угроза появления новых участников;
- угроза товаров-заменителей;
- угроза усиления рыночной власти покупателей;
- угроза усиления рыночной власти поставщиков.

Рисунок 1 — Пять конкурентных сил по М.Портеру [1, с. 101]



Кратко рассмотрим эти пять факторов конкуренции.

1) Угроза интенсивного соперничества. Рыночный сегмент оценивается как непривлекательный, если в нем уже оперируют многочисленные, сильные или агрессивные конкуренты. Сегмент еще менее привлекателен, если уровень товаров в нем стабилизировался или снижается, если увеличение производственной мощности не может осуществляться плавно, а только ступенчато, с большими перепадами, если уровень постоянных издержек или барьеры на выходе высоки или если конкуренты сильно заинтересованы в том, чтобы удержать свои позиции в этом сегменте. Для подобного рода рынков характерны частые ценовые войны, рекламные сражения и необходимость новых товаров, что резко повышает издержки конкурентной борьбы.

2) Угроза появления новых участников. Привлекательность сегмента зависит от высоты барьеров на входе в него и на выходе. Наиболее привлекательным представляется рыночный сегмент с высокими выходными барьерами и отсутствием особых препятствий на выходе, когда появление на нем новых компаний маловероятно, а фирмы, дела которых не заладились, имеют возможность без особых проблем перепрофилировать производство. Если барьеры на входе и на выходе высоки, отрасль имеет высокий потенциал прибыли, однако повышается и степень риска, так как компании, дела которых идут вяло, остаются на рынке и вынуждены вести борьбу до конца. Когда те и другие барьеры низки, то фирмы без особых затрат приходят в отрасль и покидают ее, а их доходы в этом случае невысоки, но стабильны.

3) Угроза товаров-заменителей. Сегмент теряет привлекательность, когда в нем конкурируют товары-заменители, или существует реальная угроза их появления. Наличие субститутов ограничивает уровень цен и прибыль предприятий, компаниям приходится строго отслеживать ценовые тенденции. Если в конкурирующих отраслях появляются новые технологии или возрастает

конкуренция, следствием становится снижение цены и прибыли в оцениваемом рыночном сегменте.

4) Угроза усиления рыночной власти покупателей. Сегмент оценивается как непривлекательный, если покупатели в нем обладают сильной или растущей рыночной властью. Рыночная власть покупателей возрастает в тех случаях, когда: число их невелико или они хорошо организованы; затраты на приобретение составляют значительную часть расходов покупателей; товары не дифференцированы; цена переключения на другой товар незначительна; чувствительность покупателей к ценам, вызванная их низкими доходами, высока; у покупателей существует возможность прямой интеграции. Тактика компаний-поставщиков может заключаться в работе с покупателями, обладающими низким потенциалом влияния или прочно привязанным к поставщикам. Еще один вариант защиты – заманчивое предложение, перед которым не устоят сильные покупатели.

5) Угроза усиления рыночной власти поставщиков. Если поставщики имеют возможность повышать цены или сокращать объемы поставок фирме-покупателю, рыночный сегмент, на котором она оперирует, оценивается как непривлекательный. Власть поставщиков возрастает с ростом уровня их концентрации или организованности; уменьшением количества товаров-заменителей, когда покупатель не имеет возможности отказаться от поставляемого товара; когда издержки переключения на других поставщиков велики и когда существует возможность обратной интеграции поставщиков. Наилучшие способы защиты — посторенние взаимовыгодных отношений с поставщиками или использование параллельных источников снабжения [2, с. 369- 370].

Изучение литературных источников показало, что авторы по-разному обосновывают комплекс факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятий. Все эти факторы можно сгруппировать в таблицу (Таблица 2).

Таблица 1 – Классификация факторов конкурентоспособности [5, с. 160]

Признак классификации	Факторы
1. Сфера действия	1.1. Макроэкономические 1.2. Мезоэкономические (отраслевые) 1.3. Микроэкономические
2. Происхождение	2.1. Основные (природные) 2.2. Развитые (искусственные)
3. Специализация	3.1. Общие 3.2. Специализированные
4. Этапы обеспечения	4.1. Производственные 4.2. Сбытовые 4.3. Сервисные 4.4. Рыночные
5. Социально-экономическая природа	5.1. Ресурсы 5.2. Инфраструктура
6. Интенсивность воздействия	6.1. Малозначительные 6.2. Значительные 6.3. Очень значительные
7. Характер воздействия	7.1. Положительные (благоприятные) 7.2. Отрицательные (неблагоприятные)

Все многообразие факторов конкурентоспособности можно разделить на внешние и внутренние, которые могут воздействовать как в сторону повышения конкурентоспособности предприятия, так и в сторону уменьшения.

Внешние факторы – это организационные, экономические и социальные отношения, позволяющие выпускать продукцию, которая по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательна в сравнении с товарами-конкурентами. Предприятие может осуществлять лишь косвенное воздействие на внешние факторы, т.к. они лежат за пределами ее влияния.

Всю внешнюю среду организации принято подразделять на внешнюю среду прямого и косвенного воздействия, а внешние факторы, соответственно, на прямые и косвенные.

Факторы прямого воздействия оказывают непосредственное влияние на деятельность организации. К таким факторам относятся: потребители, поставщики, конкуренты, реализация законодательных актов, непосредственно влияющих на деятельность организации.

1) Потребители. Из всего многообразия внешних факторов прямого воздействия именно потребители оказывают самое сильное влияние на деятельность предприятия. От покупательского спроса зависит, сможет ли фирма возместить затраты, получить выручку и, следовательно, повысить конкурентоспособность предприятия в целом.

2) Конкуренты. Не менее важную роль в деятельности фирмы играют конкуренты. Именно они определяют, какой товар, и по какой цене можно реализовывать. Фирмы конкурируют не только за рынки сбыта, но также и за трудовые ресурсы, сырьевые рынки, право использовать и внедрять в производство современные достижения науки и техники.

3) Поставщики. К поставщикам обычно относят:

- поставщиков оборудования, сырья, материалов, комплектующих;
- поставщиков финансовых услуг и капитала.

Здесь отражается зависимость от взаиморасчетов с поставщиками, условий займов и кредитов с банками, страховых услуг и т.д.

4) Законы и государственные органы. Государство оказывает на предприятия как прямое воздействие, посредством определенных

законодательных актов, так и косвенное, прежде всего через налоговую систему, государственную собственность и бюджет.

Внешние факторы косвенного воздействия не оказывают прямого влияния на деятельность организации, но, тем не менее, сказываются на ней.

К таким факторам относятся:

– экономическое окружение. Этот фактор, прежде всего, характеризуется состоянием экономики и развития страны, так как они оказывают влияние на спрос ресурсов, товаров и услуг;

– политическое окружение. К факторам политического окружения относят всевозможные факторы государственного и законодательного уровня: налоговое, антимонопольное, патентное законодательство, денежно-кредитная политика и пр.;

– технологическое окружение. Технологическое окружение одновременно выступает в роли внешнего и внутреннего фактора. В качестве внешнего фактора к технологическому окружению относят уровень научно-технического развития, а использование предприятиями достижений научно-технического прогресса с целью увеличения эффективности деятельности выступает как внутренний фактор;

– социально-культурное окружение. К факторам социально-культурного окружения относят демографическое состояние в стране, регионе, отношение предприятия с местным населением и пр. Данный вид факторов формирует спрос населения, имидж компании, уровень заработной платы, трудовые отношения и пр.;

– международное окружение. В первую очередь факторы международного окружения оказывают большое влияние на фирмы, которые осуществляют свою деятельность на международном рынке. К таким факторам относят экономическую, политическую, маркетинговую, экологическую ситуацию в мире [5, с. 95].

К внутренним факторам, влияющим на конкурентоспособность предприятия, относятся:

- конкурентоспособность производимой продукции;
- качество продукции и услуг;
- наличие эффективной маркетинговой стратегии;
- уровень менеджмента и управление персоналом;
- уровень эффективности организационной структуры и пр.

Конкурентное преимущество фирмы заключается в постоянном и систематическом обучении персонала. Это в конечном итоге обеспечивает постоянное обновление методов работы и повышение эффективности деятельности [6, с. 262].

По мнению французских экономистов А. Олливье, А. Дайан и Р. Урсе, ключевых факторов конкурентоспособности предприятия должно быть восемь:

1) концепция товара и услуги, на которой базируется деятельность предприятия;

2) качество, выражающееся в соответствии продукта высокому уровню товаров рыночных лидеров и выявляемое путем опросов и сравнительных тестов;

3) цена товара с возможной наценкой;

4) финансы - как собственные, так и заемные;

5) торговля - с точки зрения коммерческих методов и средств деятельности;

6) послепродажное обслуживание, обеспечивающее предприятию постоянную клиентуру;

7) внешняя торговля предприятия, позволяющая ему позитивно управлять отношениями с властями, прессой и общественным мнением;

8) предпродажная подготовка, которая свидетельствует о способности предприятия не только предвидеть запросы будущих потребителей, но и убедить их в своих исключительных возможностях удовлетворить эти потребности. Оценка возможностей предприятия по названным факторам позволяет построить “гипотетический многоугольник конкурентоспособности предприятия” (рис. 2).

Рисунок 2 – Многоугольник конкурентоспособности предприятия А. Олливье, А. Дайана и Р.Урсе [5, с. 150]



По каждой оси отображается уровень значений каждого исследуемого фактора, в результате, как считают французские ученые, чем больше площадь, тем выше конкурентоспособность предприятия. В многоугольнике используется определенный масштаб измерений, часто в виде балльных оценок. Изображая на одном рисунке многоугольника уровни значений факторов конкурентоспособности для разных предприятий, становится возможным проведение анализа их конкурентоспособности по разным факторам. В результате такого исследования могут быть выявлены сильные и слабые стороны данного предприятия.

Достоинством данного способа исследования возможностей предприятия является его наглядность. К недостаткам такого подхода полагаем возможным отнести отсутствие прогнозной информации относительно того, в какой мере то или иное предприятие-конкурент в состоянии улучшить свою деятельность. Японские специалисты выделяют пятиуровневую иерархию факторов конкурентоспособности предприятия. Доля рынка (первый уровень) - цель и конечный результат менеджмента, на втором уровне иерархии, по мнению ученых, конкурентоспособность должна быть подкреплена способностью к развитию потенциалом производственных, инновационных и сбытовых

мощностей предприятия. На третьем уровне иерархии конкурентоспособность определяется выбором стратегии предприятия.

Стратегия конкурентной борьбы направлена на улучшение или сохранение позиций предприятия на рынке - доли продаваемых им товаров, давно производимых или новых. Конкурентоспособность на четвертом уровне иерархии определяется способностью высшего руководства предприятия принимать такие решения, которые реализуют на практике три указанных фактора конкурентоспособности предприятия. Пятый уровень представлен результатами деятельности предприятия в предыдущем периоде. Здесь, как считают японские исследователи, особенно важна прибыль предприятия как источника ресурсов борьбы за рынок.

В итоге они выводят следующую зависимость: чем больше прибыли, тем выше конкурентоспособность, а чем выше конкурентоспособность, тем больше прибыли. Артур А. Томпсон-младший и А.Дж. Стрикленд предлагают выделять следующие ключевые факторы конкурентоспособности организации:

- качество и характеристики продукции;
- репутация (имидж);
- производственные мощности;
- использование технологий;
- дилерская сеть и возможности распространения;
- инновационные возможности;
- финансовые ресурсы;
- издержки по сравнению с конкурентами;
- обслуживание клиентов [6, с. 126].

Наибольшую популярность в экономической литературе получил подход, на основе которого все факторы конкурентоспособности предприятия объединены в две основные группы в зависимости от способности предприятия оказывать на них влияние. Данная классификация включает внешние факторы,

проявление которых в малой степени зависит от предприятия, и внутренние, почти полностью определяемые руководством предприятия. [7, с. 108].

Данный подход к группировке факторов конкурентоспособности предприятия является наиболее приемлемым, поскольку предприятие следует рассматривать как открытую систему, на которую оказывают влияние факторы внешней среды, подразделяемые, в свою очередь, на факторы прямого и косвенного воздействия. Помимо этого, предприятие имеет внутреннюю среду, состоящую из взаимосвязанных переменных, отказ.

Подводя итог, можно сделать вывод, что конкурентоспособность предприятия сферы услуг обеспечивается умелым использованием предприятием организационно-управленческих, научно-технических, экономическо-производственных, маркетинговых и иных средств ведения эффективной хозяйственной деятельности. В результате, в выигрыше оказываются фирмы, сумевшие создать на рынке благоприятные условия для рыночного успеха своей деятельности. Иначе говоря, данные предприятия будут конкурентоспособны и экономически устойчивы. В свою очередь, разработка мероприятий в рамках обеспечения конкурентоспособности предприятий должна осуществляться на основе принципов системности, функциональной направленности, учета специфики деятельности, информационного обеспечения, использования современных технологий и инструментов, комплексной оценки факторов. Оценка уровня использования потенциала предприятия сферы услуг является важнейшим фактором в процессе обеспечения конкурентоспособности. Степень реализации конкурентного потенциала определяет совокупность конкурентных преимуществ предприятия, однако, на данный момент не существует конкретной методики определения конкурентоспособности предприятия. Существует огромное количество методов, которые оценивают конкурентоспособность, но все они односторонние или сводятся к простой сумме показателей, а единой принятой методики нет.

1.2 ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ

Стоит отметить, что немного найдется таких экономических понятий как конкурентоспособность, о трактовке которых было бы так много разногласий среди ученых-экономистов. Проанализировав ряд работ, связанных с вопросами конкурентоспособности предприятия и продукции, многие авторы утверждают, что отсутствует единство в определении понятия «конкурентоспособность». У зарубежных и российских специалистов в области экономики и менеджмента различная трактовка данного экономического термина. Это может быть связано с рядом причин:

- исторические особенности развития экономики той или иной зарубежной страны;
- завершающиеся переходные процессы в российской экономике.

Поэтому для более детального анализа целесообразно исследовать и обобщить зарубежные и российские подходы к определению понятия «конкурентоспособность».

Развитие содержательной базы понятия «конкурентоспособность» сильно схоже с эволюцией взглядов на конкуренцию, что особенно проявляется в результате изучения работ позднего периода XIX-XX вв.

Э. Чемберлин и Дж. Робинсон в своих трудах утверждали, что конкурентоспособность это не только способность бороться с конкурентами, но и обходить противостояние с ними с помощью развития новых рынков дифференцированной продукции [8, с. 450].

Й. Шумпетер и П. Ромер считали, что конкурентоспособность предприятия можно определить как способность к созданию новых технологий, новых рынков и идей.

Б. Хендерсон и О. Уильямсон в своих работах в качестве базовой основы конкурентоспособности отмечали низкие затраты на производство продукции,

получаемые из-за применения наиболее эффективной методики производства при аналогичных с конкурентами ценами.

Г. Хемел и К. Прахад в качестве конкурентоспособности указывали возможность предвидения ситуации на рынке в будущем, основываясь на опыте, навыках и интеллектуальном лидерстве [9, с. 470].

Несмотря на то, что вышеизложенные определения понятия «конкурентоспособность» содержат различные компоненты, Й. Шумпетер и П. Ромер утверждают, что новаторская роль наиболее важна в конкурентоспособности, Э. Чемберлин и Дж. Робинсон говорят о соперничестве для развития рынка, Б. Хендерсон и О. Уильямсон считают основой конкурентоспособности низкие затраты на производство, а Г. Хемел и К. Прахад предполагают, что это достижимо благодаря определенным навыкам и опыту. Автор считает, что можно обобщить представления о конкурентоспособности в западных работах как возможность предприятий-производителей предвидеть ситуацию на рынке и использовать эффективные методы производства и продвижения продукции, отвечающей запросам потребителей при сравнении с другой аналогичной продукцией, представленной на рынке на основе минимальных производственных затрат, а также особенных знаниях, технологиях и опыте [10, с. 685].

Понятие «конкурентоспособность» в работах российских ученых

Российские ученые в своих работах стали исследовать понятие «конкурентоспособность» относительно недавно. Монография Г. Долинского и И. Соловьева стала одной из первых российских работ, охвативших различные аспекты конкурентоспособности. В этой работе понятие конкурентоспособности сопоставляется с такой технико-экономической категорией, как качество продукции [11, с. 715]. Ученые с помощью выдвижения ряда тезисов значительно снижают неопределенность, связанную с трактовкой конкурентоспособности.

В отличие от Г. Долинского и И. Соловьева ученый П. Завьялов в своей работе утверждает, что в процессе изучения понятия конкурентоспособности как важного экономического вопроса необходимо учитывать следующее:

1) Общепринятое определение понятие «конкурентоспособности» отсутствует;

2) Следует количественно оценивать экономические субъекты, которые являются носителями свойств конкурентоспособности, иначе поддержание и повышение конкурентоспособности носит субъективный характер;

3) Основными параметрами, определяющими уровень конкурентоспособности, являются относительность и многослойность;

4) Конкурентоспособность определяется, исходя из результатов сравнения, как предприятий, так и продуктов.

И. Фаминский в своих трудах выделял существенные признаки понятия «конкурентоспособность».

1) Многовариантность, приводящая к тому, что ряд ученых понимает под конкурентоспособностью только определенные технические характеристики продукции или предприятия.

2) Относительность, проявляющаяся в том, что конкурирующая на одном рынке продукция будет совсем неконкурентоспособна на другом.

3) Различие основных подходов к анализу и оценке конкурентоспособности на различных уровнях:

- продукции;
- предприятия;
- отрасли;
- страны в целом.

Г. Азгальдов определяет конкурентоспособность продукции как процесс сравнения затрат, понесенных потребителем и результата, который достигается потребителем при использовании данной продукции [12, с.287].

И.П. Данилова анализирует содержание понятия «конкурентоспособности» и рассматривает его с разных позиций:

- 1) экономической - как основу функционирования;
- 2) рыночной – как борьба на рынке;
- 3) философской - как ведущий фактор развития общества;
- 4) социальной - как соответствие определенным требованиям социального развития предприятия;
- 5) психологической - как подтверждение соответствующих ожиданий.

В целом с И.П. Даниловой можно согласиться, но стоит добавить, что в данном определении понятия конкурентоспособность не учтены правовое регулирование и система целеполагания, которые являются одними из основополагающими.

И.А. Спиридонов видит конкурентоспособность как возможность предприятия в современных рыночных условиях прибыльно вести свою хозяйственную деятельность, которая обеспечивается за счет рационального использования организационных, управленческих, экономических, научных, технических, технологических, маркетинговых, производственных и других средств ведения бизнеса. А.Ю. Юданова в качестве основных характеристик конкурентоспособности продукции выделяет стоимостные и потребительские, которые отличают продукцию одного предприятия от другой аналогичной продукции.

По мнению автора, для определений, данных И.А. Спиридоновым и А.Ю. Юдановой, характерна узость трактовки понятия «конкурентоспособность», т.к. рассматриваются в основном дешевая или качественная продукция, а другим параметрам внимание не уделено.

Одним из самых теоретически обоснованных определений конкурентоспособности как многомерной и многогранной экономической категории является определение, данное в работах российского ученого-экономиста А.Ш. Хасановой. Она утверждает, что конкурентоспособность - это определенный элемент системы конкурентных отношений.

Конкурентоспособность является многогранной категорией, включающей в себя определенные элементы конкуренции и монополизма, а также их государственные регулировочные механизмы и реализующиеся на определенных уровнях рыночных отношений.

Определение, данное А.Ш. Хасановой, по мнению автора, полностью оценивает всю совокупность конкурентных отношений и с его помощью появляется возможность проводить сравнительную характеристику.

Обобщенные взгляды на конкурентоспособность продукции и предприятия.

Обобщая высказываемые различными учеными-экономистами взгляды на конкурентоспособность продукции и предприятия, автор пришел к выводу, что конкурентоспособными можно считать предприятия, функционирующие эффективно или предоставляющие потребителю конкурентоспособную продукцию. Проработка проблемы конкурентоспособности предприятия многими учеными-экономистами не сильно отличается от уровня осмысления конкурентоспособности продукции.

Различные подходы ученых-экономистов к определению «конкурентное преимущество» отражаются во времени и в содержании. Представителями классической школы А. Смитом, Д. Миллем и Д. Риккардо была разработана теория абсолютных и относительных преимуществ, в основе которой были положены затраты определенного производителя. Ученые указали в своих работах предпосылки конкурентоспособности предприятия, которые выражались в разнице цен. Они выделяли две среды - рыночную и естественную, в которых формировались рыночные и естественные цены. Естественные цены включают в себя затраты на производство, а рыночные зависят от рыночной конъюнктуры, в частности от спроса и предложения. А. Смитом, Д. Миллем и Д. Рикардо были заложены предпосылки конкурентоспособности предприятия, выражающиеся в стремлении предприятий производить свою продукцию по более низкой естественной цене и продавать по более высокой рыночной с целью получить большую прибыль.

В конце 19-го столетия А. Маршаллем была выдвинута теория, исходя из которой основным конкурентным преимуществом предприятия считался большой масштаб производства и уменьшение из-за этого затрат.

В начале 20-го века Э. Хекшером и Б. Олином была разработана теория соответствия факторов производства, в которой конкурентными преимуществами считались избытки того или иного ресурса.

А. Алчиян, Т. Эггертсон и Г. Демсец в середине 20-го столетия в своих работах считали конкурентными преимуществами уникальные свойства, которые имеются у предприятия по сравнению с другими конкурентами.

И. Кирцнер дополняя мнение А. Алчиняна, Т. Эггертсона и Г. Демсеца, считал конкурентным преимуществом предпринимательские способности руководства предприятия.

Ф. Хайек и П. Друкер, основываясь на предложение И. Кирцнера, характеризовали основу конкурентное преимущество как человеческий фактор, т.к. более конкурентоспособным предприятие становится, имея в коллективе эффективных руководителей.

Ученые Ж. Ламбен и М. Портер основным конкурентным преимуществом считали более эффективное использование имеющихся ресурсов. П. Хейне, дополняя их, утверждал, что эти ресурсы должны быть редкими.

Ж. Вальтер, исходя из сложившихся тенденций 20-го века, рассматривал конкурентное преимущество как интеллектуальный потенциал предприятия.

Взгляды ученых-экономистов на сущность понятия «конкурентное преимущество» в начале 21-го века немного изменились. Х. Траболт считал основным конкурентным преимуществом знания. Дополняя Х. Траболта, Д. Мур полагал, что эти знания должны все время развиваться. А. Бранденбургер предполагал, что конкурентные преимущества можно определить степенью соконкуренции.

А. Ойхер в 2008 г. характеризовал конкурентные преимущества как способность предприятий, ведущих конкурентную борьбу между собой,

обеспечить лучшие условия для приобретения различных ресурсов и их эффективное использование [13, с. 53-58].

В итоге после рассмотрения в трудах ученых-экономистов существующей ситуации, связанной с проблематикой конкурентоспособности, автор делает следующие выводы:

1) Конкурентоспособность - это свойство, характеризующее любые экономические объекты;

2) Вся продукция и производящие ее системы рассматриваются в контексте проблем конкурентоспособности;

3) В определенных условиях конкурентоспособность отождествляется с такими экономическими категориями, как качество и эффективность;

4) При решении проблем, связанных с конкурентоспособностью, могут использоваться известные способы решения задач, зависящих от проблем качества и эффективности;

5) Свойство конкурентоспособности может проявляться вне зависимости от деятельности предприятия и определяться объективными процессами, протекающими в экономике.

Следовательно, конкурентоспособность - динамическая категория, обусловленная внешними факторами, многие из которых рассматриваются как управляемые.

Кроме того, выделяют основные признаки, характеризующие сущность понятия конкурентоспособность.

1) Конкурентоспособность проявляется в процессе рыночных отношений;

2) Конкурентоспособность имеет уникальные свойства и распространяется на субъект и объект рыночных отношений;

3) Состояние конкурентоспособности динамично и неустойчиво из-за часто меняющейся рыночной среды;

4) Конкурентоспособность - относительная величина, для сравнения которой основными параметрами служат аналогичные показатели конкурентов.

По мнению автора, под конкурентоспособностью стоит понимать относительную рыночную величину, которая динамично изменяется и характеризует возможность предприятия получать прибыль от своей деятельности в современных рыночных условиях с помощью эффективного использования организационно-управленческого, производственного, научного, экономического, технического, маркетингового и иного потенциала предприятия.

В заключении проделанной работы можно сказать, что подходы к управлению конкурентоспособности разрабатываются с учетом конкретной деятельности учреждения и обеспечивает возможность достижения поставленных целей организации. В современных условиях быстрого развития технологий, стоит обратить внимание на применение принципиально новых управленческих подходов, учитывая требования в рамках мирового уровня. Развитие инновационных технологий позволит повысить конкурентные преимущества учреждения в условиях современных рыночных отношений.

1.3 ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Современная экономика является постиндустриальной, при этом ее часто называют новой, инновационной, экономикой знаний, компетенций, сетевого взаимодействия. Начало XXI века принесло развитие цифровых технологий на основе информационной революции и процессов глобализации экономики. Информация в обществе и процессах хозяйствования стала основным ресурсом. В руках человека она преобразуется в знания, а социально-экономические отношения все больше переносятся в сетевое пространство.

Ключевым фактором цифровой трансформации в деятельности субъектов предпринимательства становится развитие цифровой культуры. На современном этапе институциональная структура трансформационного общества имеет свои особенности и требует формирования цифровой

экономики, что, в свою очередь, обуславливает необходимость цифровизации предпринимательских структур.

В последнее время много стали говорить про цифровую экономику в рамках концепции проникновения цифровых технологий в нашу деятельность. Цифровая экономика и ранее развивалась, но сейчас, когда мы активно входим в век цифровых технологий (некоторые эксперты отмечают, что это произошло в 2015 году), многие страны понимают важность развития цифровой экономики для повышения собственной конкурентоспособности в мире. Что же подразумевается под цифровой экономикой?

Простыми словами, цифровая экономика — это экономическая деятельность, основанная на цифровых технологиях. Сюда также входят электронные (их стали называть цифровыми) товары и услуги, которые оказываются с использованием цифровых технологий.

С другой позиции, цифровая экономика - это экономика, основанная на новых методах генерирования, обработки, хранения, передачи данных, а также цифровых компьютерных технологиях. Стержневыми технологиями цифровой экономики являются большие данные (сами данные и методы работы с ними), искусственный интеллект, технология блокчейн, туманные вычисления, квантовые технологии, робототехника, виртуальная реальность и др.

Важным следствием развития цифровой экономики является трансформация существующих бизнес-моделей и сокращение роли посредников при продаже товаров и предоставлении услуг. Цифровые технологии помогают эффективно связывать поставщиков и клиентов напрямую, что помогает развивать индивидуальный подход к формированию продуктов и услуг. Это убирает ненужную работу, сокращает время и увеличивает производительность.

Повышение конкурентоспособности предпринимательских структур на внутреннем и внешнем рынках сопряжены с переходом на инновационную модель экономического развития, предполагающую высокую концентрацию наукоемкого производства, знаний, компетенций, технологий. Вместе с тем,

сложившийся в настоящее время уровень инновационного развития предпринимательского сектора России не в полной мере отвечает ожиданиям, связанным с формированием новой экономики инновационного типа. В данной ситуации, как показывает зарубежный и российский опыт экономической деятельности, цифровизация хозяйствующих субъектов становится тем необходимым инструментом, который может стимулировать восприимчивость предпринимательских структур к нововведениям, а также повысить их инновационную активность в целом.

Современная экономика является постиндустриальной, при этом ее часто называют новой, инновационной, экономикой знаний, компетенций, сетевого взаимодействия. Начало XXI века принесло развитие цифровых технологий на основе информационной революции и процессов глобализации экономики. Информация в обществе и процессах хозяйствования стала основным ресурсом. В руках человека она преобразуется в знания, а социально-экономические отношения все больше переносятся в сетевое пространство. Ключевым фактором цифровой трансформации в деятельности субъектов предпринимательства становится развитие цифровой культуры. В современных условиях цифровая экономика является главным фактором экономического роста национальных экономик, отраслей и предпринимательских структур.

По прогнозам потенциальный экономический эффект от цифровизации экономики в России должен составить к 2025 году 4,1–8,9 трлн рублей (в ценах 2015 года), что составит 19–34 % общего ожидаемого роста ВВП [30]. Эффекты будут возникать за счет автоматизации существующих процессов, внедрения кардинально новых бизнес-моделей и технологий, в том числе цифровых платформ, цифровых экосистем, углубленной аналитики больших массивов данных, технологий «Индустрии 4.0», таких как 3D-печать, роботизация, интернет вещей и др. Таким образом, цифровая экономика является важнейшим двигателем инноваций, конкурентоспособности и экономического роста предпринимательских структур.

По мнению авторов, начало XXI века принесло развитие цифровых технологий на основе информационной революции и процессов глобализации экономики. Первая волна цифровых инноваций сводилась к автоматизации существующих технологий и бизнес-процессов. Вторая волна связана с распространением интернета, мобильной связи, социальных сетей. Появление смартфонов привело к стремительному росту цифровых технологий конечными потребителями. Цифровая экономика меняет привычные модели отраслевых рынков, повышает конкурентоспособность участников рынков. Наличие конкуренции на рынке товаров или услуг, на котором действует предпринимательская структура, требует от нее обеспечения определенной конкурентоспособности. На современном этапе институциональная структура трансформационного общества имеет свои особенности и требует формирования цифровой экономики, что, в свою очередь, обуславливает необходимость цифровизации предпринимательских структур. Таким образом, владение цифровыми активами дает предпринимательским структурам дополнительное конкурентное преимущество и уровень конкурентоспособности компаний будет определяться уровнем их цифровизации.

Европейский форум по проблемам управления определяет конкурентоспособность как реальную и потенциальную возможность фирм в существующих условиях проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательны для покупателей, чем товары их конкурентов. А.Н. Горбатенко (Gorbatenko, 2013) отмечает необходимость всестороннего управления рисками в российских компаниях с целью противостояния изменениям во внешней среде и рискам, связанным с глобализацией мировой экономики как фактор повышения конкурентоспособности компаний. А.Л. Гапоненко отмечает, что традиционно под конкурентным преимуществом подразумевается преимущество по сравнению с конкурентами, сформированное на базе технического или технологического превосходства. В последнее время такие преимущества

перестают быть устойчивыми в силу того, что информация распространяется все быстрее, предприятия становятся все более гибкими и быстрыми, они в короткие сроки перенимают технологические новинки, участвуют в технологической гонке, стараются быстро и эффективно принять на вооружение технологические новации, освоить производство новой продукции.

В этих условиях техническое или технологическое превосходство носит все более краткосрочный и быстро преходящий характер. По нашему мнению, важнейшим фактором роста конкурентоспособности предпринимательских структур в современных условиях является внедрение цифровых технологий. При этом предпринимательским структурам следует развивать культуру постоянных инноваций. Пассивная позиция может привести к потере конкурентоспособности, а заблаговременные инвестиции в технологии позволят выйти на передовые конкурентные позиции. Цифровая экономика представляет собой глобальную сеть экономических и социальных взаимодействий, реализуемых через информационно-компьютерные технологии, которые позволяют установить прямые связи между компаниями, банками, правительством и населением, убирая длинные цепочки посредников и ускоряя проведение разнообразных сделок и операций.

Главными элементами цифровой экономики являются: электронная коммерция; электронный банкинг; электронные платежи; интернет-реклама; интернет-контент и др. По определению Всемирного банка, «цифровая экономика – это новая парадигма ускоренного экономического развития» [20].

О важности развития цифровой экономики говорил Президент России В.В. Путин в обращении к Федеральному Собранию РФ в декабре 2016 года. По его мнению, «необходимо сосредоточиться на направлениях, где накапливается мощный технологический потенциал будущего, а это цифровые, другие, так называемые сквозные технологии, которые сегодня определяют облик всех сфер жизни. Страны, которые смогут их генерировать, будут иметь долгосрочное преимущество, возможность получать громадную технологическую ренту. Те, кто этого не сделает, окажутся в зависимом,

уязвимом положении. Сквозные технологии – это технологии, которые отражают все стадии жизненного цикла изделия и могут применяться в различных отраслях: информационно-телекоммуникационные, аддитивные, квантовые, искусственного интеллекта и др. [22].

Основные цели Программы «Цифровая экономика» экспертный совет при Правительстве Российской Федерации по цифровой экономике следующие:

- Повышение конкурентоспособности экономики, предпринимательских структур и граждан за счет цифровых преобразований во всех сферах жизнедеятельности общества;
- Рост включенности граждан и предпринимательских структур для работы в цифровом пространстве;
- Создание инфраструктуры, обеспечивающей взаимодействие субъектов в цифровом пространстве;
- Возникновение устойчивых цифровых предпринимательских экосистем для хозяйствующих субъектов;
- Снижение издержек предпринимательских структур и граждан при взаимодействии с государством и между собой.

1) По мнению Р. Мещерякова [17, с. 472], к термину «цифровая экономика» существует два подхода. Первый «классический» подход предполагает, что цифровая экономика — это экономика, основанная на цифровых технологиях, которая включает в себя исключительно область электронных товаров и услуг. Классические примеры – телемедицина, дистанционное обучение, продажа медиконтента (кино, ТВ, книги и пр.). Второй «расширенный» подход заключается в том, что цифровая экономика – это производственная деятельность с использованием цифровых технологий, в том числе интернета вещей, Индустрии, умная фабрика, сетей связи пятого поколения, инжиниринговых услуг прототипирования и др.

А. Энговатова [18 с. 21] считает, что цифровая экономика – это экономика, основанная на новых методах генерирования, обработки, хранения, передачи данных, а также цифровых компьютерных технологиях. По ее

мнению в рамках данной экономической модели кардинальную трансформацию претерпевают существующие рыночные бизнес-модели, существенно меняется модель формирования добавочной стоимости, резко сокращается значение посредников всех уровней в экономике. Кроме того, увеличивается значение индивидуального подхода к формированию продукта. На наш взгляд цифровая экономика – это:

- Тип экономики, характеризующийся активным внедрением и практическим использованием цифровых технологий сбора, хранения, обработки, преобразования и передачи информации во всех сферах человеческой деятельности;

- Система социально-экономических и организационно-технических отношений, основанных на использовании цифровых информационно-телекоммуникационных технологий;

- Это сложная организационно-техническая система в виде совокупности различных элементов (технических, инфраструктурных, организационных, программных, нормативных, законодательных и др.) с распределенным взаимодействием и взаимным использованием экономическими агентами для обмена знаниями в условиях перманентного развития. Миссия развития цифровой экономики в России – повысить качество жизни, обеспечить конкурентоспособность страны и национальную безопасность.

Цель России в перспективе 15–20 лет – войти в группу лидирующих экономик мира за счет цифровых преобразований традиционных отраслей и развития самостоятельной и конкурентоспособной цифровой индустрии. Основными компонентами цифровой экономики для России сегодня являются потребление / электронная торговля, инвестиции на развитие, государственное управление, экспортно-импортная деятельность. Наибольшую долю в совокупном объеме цифровой экономики составляет потребление как форма виртуальной коммерции. За последние годы доля электронной торговли выросла на 35–40 %, в общем объеме розничных продаж это около 5 %, но все

еще очень мало по сравнению со странами. Наибольшее распространение виртуальная коммерция получила в сегментах бытовой техники и электроники, одежды и обуви, мебели и товаров для дома. На эти категории приходится 80 % рынка электронной коммерции в России [30]. Рынок виртуальных продовольственных товаров в РФ также активно развивается, особенно в крупных городах. В технологичном аспекте при формировании цифровой экономики можно выделить четыре: развитие и практическое применение мобильных технологий, бизнес-аналитика, использование облачных вычислений, социальные медиа; в глобальном плане – социальные сети, такие как Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Instagram и пр. С каждым годом растут сферы реализации цифровой экономики и в настоящее время можно выделить наиболее развитые следующие: электронный бизнес; интернет-банкинг; социальная сфера; образование; телекоммуникации; информационные системы; промышленность.

Среди базовых составляющих цифровой экономики, как правило, выделяют:

- Инфраструктуру, включающую технические средства, центры хранения, обработки и преобразования информации, центры передачи информации, программное обеспечение, средства телекоммуникаций и т.д.;
- Электронные услуги органов законодательной и исполнительной государственной власти и управления;
- Бизнес-процессы хозяйствующих субъектов посредством компьютерных сетей в условиях виртуальных взаимодействий между субъектами рынка;
- Электронная коммерция, которая в настоящее время является одним из наиболее крупных сегментов цифровой экономики. В современных условиях в России необходимы серьезные инвестиции в будущую конкурентоспособность национальной экономики, отраслей и предпринимательских.

Распространение цифровых технологий естественными темпами не даст ожидаемого результата и усугубит отставание России от наиболее развитых стран. Поэтому следует разрабатывать стратегии на опережение, быстро адаптируя и внедряя технологические достижения передовых компаний, развивая активное сотрудничество с образовательными и исследовательскими организациями, а также отслеживая потребности, предпочтения и привычки потребителей. Развитие цифровой экономики способствует росту покупательной способности населения, поскольку цифровые платформы и торговые площадки создают интенсивную ценовую конкуренцию. Торговые площадки, такие как «Яндекс.Маркет» не только позволяют купить товар по самой выгодной цене, но и лучше узнать его характеристики по отзывам реальных пользователей и, сравнивая свой выбор с другими вариантами. Это заставляет конкурирующих продавцов и производителей обеспечивать высокое качество продуктов и услуг и снижать цены. Некоторые цифровые компании стали предлагать бесплатные дополнительные услуги, например, GPS-навигацию.

Применение цифровых технологий позволяет улучшить деловой и инвестиционный климат благодаря доступности государственных услуг по регистрации юридических лиц, сертификации и аккредитации, получению разрешений, декларированию и уплате налогов, таможенному сопровождению, развитию целой экосистемы бизнес-сервисов (логистические услуги, мобильный банкинг), повышения прозрачности ведения бизнеса (электронные площадки для проведения тендеров и закупок, порталы обратной связи).

Значительный эффект может дать государственное участие в перспективных предпринимательских проектах. Оно может быть реализовано либо через создание совместных предприятий, либо в форме госзаказа по наиболее востребованным направлениям цифрового развития. Участие государства поможет в финансировании перспективных цифровых проектов, особенно на этапах масштабирования, внедрения в производство и перехода к использованию разработок в промышленных масштабах.

Предпринимательским структурам следует постоянно вести поиск инновационных решений и бизнес-моделей, основанных на цифровых технологиях. Разработка продуктов должна быть более гибкой. Необходимо экспериментировать с новыми бизнес-моделями, продуктами, идеями и технологиями.

Однако крупным предпринимательским структурам, основанным на традиционных технологиях, цифровизация может представлять серьезную угрозу в виде потери конкурентоспособности, если они не будут внедрять новые идеи. Цифровые технологии меняют операционную модель деятельности предпринимательских структур, повышают эффективность затрат и выявляют новые возможности на рынке. Даже в традиционных отраслях сегодня все активнее применяются методы анализа больших объемов данных для получения новых знаний и принятия эффективных управленческих решений. Интернет вещей позволяет повысить качество эксплуатации оборудования, увеличить производительность труда, повысить энергоэффективность. Дополнительные возможности открываются с развитием таких инноваций, как дополнительная реальность, беспилотные летательные аппараты (дроны), робототехника и искусственный интеллект. В современных условиях процесс преобразования классических отраслей экономики становится необратимым [15].

Цифровая экономика меняет облик целых отраслей: телекоммуникационной, полиграфической, туристической, пассажирских перевозок и др. Инновационные предпринимательские структуры внедряют цифровые инструменты в самых разных секторах экономики. Например, в нефтегазовой отрасли это позволяет разрабатывать комплексную виртуальную модель месторождения, повышать эффективность процесса бурения, наблюдать в удаленном режиме за отдаленными месторождениями и т.д. Целесообразны инвестиции в создание центров обработки данных и внедрение специализированных систем сбора, хранения и обработки сведений о бизнес-операциях и клиентах, что повышает эффективность бизнес-процессов и

помогает понимать потребности клиентов. В современных условиях компании стремятся повысить производительность труда не за счет увеличения выпуска продукции, а за счет оптимизации структуры предприятия и численности персонала. Автоматизация производства стала постоянным процессом. Цифровые технологии приводят к сокращению количества работников средней квалификации. Роботы заменяют рабочих на конвейерах, информационные системы выполняют операции, за которые раньше отвечали офисные работники. Представляет интерес использование цифровых платформ, таких как «Яндекс», Avito, OZON и др. [54].

Цифровые платформы могут использоваться в качестве основных каналов взаимодействия с клиентами, как средство создания инновационных бизнес-моделей, в том числе в традиционных отраслях. Потребители могут использовать цифровые платформы для сравнения продуктов в режиме онлайн перед покупкой, для ознакомления с отзывами реальных покупателей. Они могут оставлять сведения о своих предпочтениях, которые впоследствии могут учитываться производителями и посредниками. Все больше традиционных по форме продуктов получают сегодня цифровые компоненты. Например, автомобили оснащаются системами спутниковой навигации, безопасности и оповещения, а также мультимедийными комплексами. Установка устройств мониторинга в промышленном оборудовании вместе с методами углубленной аналитики обеспечивает его более эффективную эксплуатацию и обслуживание. Внедрение цифровых технологий влечет за собой ужесточение конкуренции, создавая для существующих лидеров угрозы, исходящие от новых волн инноваций. Это связано с тем, что в доцифровую эпоху экономия на масштабе достигалась за счет строительства больших производственных комплексов.

Развертывание таких производств требовало значительных затрат времени и ресурсов и приносило существенные приростные издержки. В цифровых предпринимательских структурах наблюдается сочетание низких приростных издержек с легкой масштабируемостью IT-платформ. Это

позволяет наиболее успешным из них в короткие сроки достигать значительных масштабов. Цифровые платформы дают доступ в интернет для миллионов людей, что позволяет собирать, обобщать, и анализировать данные о пользователях, их поведенческих характеристиках и потребительских предпочтениях.

На потребительских рынках внедрение цифровых технологий позволяет снизить затраты на поиск и оформление заказов, способствует оптимальному подбору продуктов, соответствующих требованиям потребителей, обеспечивает повышение прозрачности, поскольку пользователи могут сравнить цены, характеристики, услуги и отзывы о товаре в интернете.

Сегодня наблюдается тенденция вытеснения классических посредников владельцами цифровых платформ. Платформы, позволяющие пользователям искать и сравнивать разные предложения, вышли на фрагментированный рынок, ранее принадлежащий традиционным компаниям. Это нашло широкое применение в частности в сфере туризма. Например, Aviasales.ru – продажа билетов, Booking.com, Ostrovok.ru – бронирование номеров в гостиницах.

Таким образом, сильные рыночные позиции сегодня переходят от физических посредников и владельцев активов к потребителям и цифровым платформам, представляющим собой площадки, с помощью которых поставщики и потребители находят друг друга и осуществляют транзакции напрямую без посредников, (например, Booking.com, Ostrovok.ru). Это позволяет повысить коэффициент использования активов (жилье, такси и др.) поставщикам, подключившимся к этим платформам. При этом существенно уменьшаются возможности эксплуатации активов для владельцев, не представленных на подобных цифровых площадках. Благодаря цифровым технологиям, увеличивается специализация предпринимательских структур. Это происходит в отраслях, где производители разрабатывают индивидуальные предложения для небольших рынков внутри системы. Например, в секторе розничной торговли возникают новые сервисы услуг, например доставка еды из ресторанов, не осуществляющих доставку самостоятельно. Цифровые

предпринимательские структуры выходят на новые рынки. По мере занятия цифровыми компаниями ведущих позиций на одном рынке, они стремятся активнее развивать смежные направления, которые затем становятся основными. Например, Amazon.com вышел за рамки продажи книг, предлагая потребителям широкий ассортимент потребительских товаров, позже создал собственную издательскую платформу, стал предоставлять облачные и логистические услуги другим компаниям, производить электронные потребительские товары (электронные книги). В России интернет-магазин OZON, подобно Amazon.com, оказывает логистические услуги другим компаниям. Яндекс вышел на рынок такси и стал заниматься анализом больших массивов данных[55].

Таким образом, во многих отраслях предпринимательским структурам приходится постоянно осуществлять мониторинг рынка, анализируя при этом – нет ли угрозы появления активно развивающихся конкурентов, противодействовать этим угрозам, а также повышать свою конкурентоспособность за счет цифровизации.

Владение цифровыми активами создает конкурентное преимущество. В ближайшее время уровень конкурентоспособности компаний будет определяться уровнем их цифровизации. Необходимо изучать зарубежный опыт и адаптировать его к российским условиям, в том числе эффективные бизнес-модели, технологии, процессы, готовые продукты, методы управления. Кроме того, предпринимательским структурам необходимо развивать связи с отечественными образовательными и исследовательскими организациями, а также высокотехнологичными компаниями. Цифровая экономика меняет облик целых отраслей: телекоммуникационной, полиграфической, туристической, пассажирских перевозок и др.

На потребительских рынках внедрение цифровых технологий позволяет снизить затраты на поиск и оформление заказов, способствует оптимальному подбору продуктов, соответствующих требованиям потребителей, обеспечивает повышение прозрачности. Цифровые торговые площадки создают

интенсивную ценовую конкуренцию. Потребители могут дожидаться выгодных предложений. Публикуемые пользовательские отзывы содержат информацию о товарах, стимулируя участников рынка обеспечивать высокое качество товаров и услуг. Некоторые инновационные компании предлагают бесплатные продукты и услуги, за которые раньше необходимо было платить, например услуги GPS-навигации.

Таким образом, из данной главы можно сделать вывод, что управление конкурентоспособностью представляет собой создание некоторой системы, целью которой является воздействие на элементы и процессы, обеспечивающие конкурентные преимущества организации и развитие ее конкурентного потенциала. Особенностью управления конкурентоспособностью в цифровой экономике, прежде всего, является, то, что владение цифровыми активами дает предпринимательским структурам дополнительное конкурентное преимущество и уровень конкурентоспособности компаний будет определяться уровнем их подхода к использованию цифровых ресурсов для преобразования работы организации. Основными движущими силами, определяющими конкурентоспособность в цифровой экономике являются:

- Глобальный характер цифровой экономики: возможность использовать цифровые платформы на всех ресурсных и товарных;
- Ускорение бизнес-процессов и появление новых инновационных рынков;
- Многообразие способов монетизации и ускорение процессов обмена;
- Формирование исследовательских компетенций, обеспечивающих технологическую независимость, национальную и информационную безопасность;
- Изменение требований к компетенциям персонала особенно для банковского сектора.

Благодаря цифровым технологиям, растет специализация предпринимательских структур. Цифровые предпринимательские структуры

выходят на новые рынки. По мере занятия цифровыми компаниями ведущих позиций на одном рынке, они стремятся активнее развивать смежные направления, которые затем становятся основными. Цифровизация ведет к вытеснению владельцами цифровых платформ классических посредников с рынка. Внедрение цифровых технологий влечет за собой ужесточение конкуренции, создавая для существующих лидеров угрозы, исходящие от новых волн инноваций.

ГЛАВА 2 ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ДБО В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

2.1 ВИДЫ И МОДЕЛИ ДИСТАНЦИОННОГО БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

В условиях жесткой конкуренции и мирового финансового кризиса, огромное количество банков уделяют свое внимание необходимости увеличить качество обслуживания клиентов при одновременном уменьшении издержек. Известно, что рост эффективности деятельности при одновременном повышении удовлетворенности клиентов качеством банковских услуг - главные факторы успеха современной банковской системы.

Одним из наиболее многообещающих направлений развития банковского сектора в современных условиях является развитие такой сферы деятельности как дистанционное банковское обслуживание. Это обусловлено рядом причин. Во-первых, оказание таких услуг позволяет создать совершенно новый уровень сервиса крупным корпоративным клиентам. Во-вторых, качественное дистанционное обслуживание все чаще понимается как конкурентное преимущество при оказании услуг индивидуальным предпринимателям, малому и среднему бизнесу. В-третьих, быстрый рост розничного сектора требует создания доступных и эффективных механизмов взаимодействия банка и розничных клиентов.

Для клиента это значит максимум удобства и никаких затрат по времени и финансам на всех стадиях работы с банком: во время получения информации об услугах и продуктах, заполнения необходимых анкет и бланков, получения банковского продукта, а так же его использование и контроль над ним. Для банка - рост показателей эффективности его работы, уменьшение издержек и шанс существенно увеличить клиентскую базу без потери качества обслуживания. Так же стоит отметить, что система дистанционного банковского обслуживания юридических лиц есть почти у всех банков без исключения.

Основной целью деятельности каждого банка является получение максимальной прибыли. Для достижения оптимального результата необходимо

привлечь и заинтересовать как можно больше клиентов. В свою очередь, клиент среди всего множества банков выбирает наиболее комфортный вариант. Одним из важных критериев выбора является современный подход. Основным фактором успеха современной банковской системы является рост эффективной деятельности путем внедрения удобных, качественных систем и продуктов обслуживания клиентов. Ведущие банки стремятся постоянно улучшить качество предоставляемых ими услуг при одновременном уменьшении издержек на их обслуживание.

Дистанционное обслуживание входит в список сервисных услуг 80% процентов российских банков. Давайте же рассмотрим, что собой представляет система дистанционного банковского обслуживания и каковы ее виды и модели. Создание и развитие условий для предоставления услуг клиентам дистанционно выводит банк на совершенно новый уровень сервиса. С одной стороны, быстрый рост розничного сектора диктует доступные и эффективные механизмы взаимодействия клиентов с банком или друг с другом. С другой, — качественное предоставление подобных услуг дает определенное преимущество на высококонкурентном банковском рынке.

Дистанционное банковское обслуживание — комплекс определенных услуг, с помощью которых клиенты банка могут удаленно выполнять разные банковские операции. Для этого им достаточно воспользоваться своим компьютером или телефоном, посещать само отделение банка больше не требуется.

Дистанционные технологии предоставляют клиенту максимум удобства в использовании банковских услуг и минимум временных и финансовых затрат на всех стадиях работы с банком. Получение информации об банковских услугах и продуктах, заполнение необходимых анкет и выполнение надлежащих запросов, а также получение банковского продукта и контроль за ним — все это высокими темпами автоматизируется, быстро и качественно предоставляется, экономит достаточное количество временных ресурсов физических и юридических лиц.

Для банка любые системы дистанционного банковского обслуживания способствуют росту показателей эффективности его работы, уменьшению издержек без потери качества продукта, а главное, существенно увеличивают клиентскую базу, что немаловажно для банков в условиях конкуренции на рынке. Именно поэтому сегодня уже почти каждый банк имеет систему дистанционного банковского обслуживания для юридических лиц и развивает пути дистанционного взаимодействия с физическими лицами.

Определенный вектор развития всех систем дистанционного банковского обслуживания — создание комплекса определенных услуг, с помощью которых клиенты банка могут удаленно выполнять самые разные банковские операции. Для этого им не приходится посещать само отделение банка, а достаточно воспользоваться своим компьютером или телефоном. Был образован благодаря быстрому развитию информационных технологий и глобализации рынков, что породило у потребителей различных услуг высокие нормы комфорта, даже в банковском деле. Именно поэтому одной из главных причин внедрения различными банками систем дистанционного обслуживания является желание оставаться конкурентоспособным игроком.

Основным принципом всех систем дистанционного банковского обслуживания является обмен различной информацией между клиентом и банком на расстоянии. При этом со стороны банка обеспечивается должный уровень безопасности и конфиденциальности подобного общения, потому что сегодня дистанционно клиент банка может не только получить информацию о своих счетах, но и управлять ими, совершать различные операции. В арсенале клиента находятся такие возможности, как удаленный доступ к счетам, платежи и переводы, а также открытие вкладов и большое количество материалов информационного характера, такие как курсы валют или расположение ближайших банкоматов. Для получения всего этого набора возможностей клиенту достаточно иметь какой-либо канал связи (телефонная связь или Интернет), техническое устройство (компьютер или телефон) и специализированный программный продукт, предоставляемый банком.

Суть банковского дистанционного обслуживания состоит в том, что большое количество банковских операций - оплату счетов, получение выписок, оформление заявок, регистрацию платежных документов и т.д - можно осуществлять в заочном режиме без личного присутствия.

Виды дистанционного банковского обслуживания:

- Система «Банк-клиент»;
- Система «Интернет-клиент»;
- Система «Телефон-клиент»;
- Сервис АТМ-banking и использование устройств банковского обслуживания;

Система "Банк-клиент", или "Толстый клиент".

Принцип работы системы заключается в удаленном доступе клиента через компьютерную программу. Для работы подобного типа необходимо обратиться в банк для технологического руководства и установки программы.

Система дистанционного банковского обслуживания также имеет второе название - "Толстый клиент". Оно интегрировало из зарубежья (remote banking, home banking). Специализированная программа хранит персональные данные клиента и историю проведенных операций с банком. По индивидуальному каналу связи клиентская программа соединяется с банком. Для непрерывной работы клиенту требуется постоянное поддержание связи через модем или стационарный интернет.

Наибольшее количество пользователей системы «Банк-клиент» наблюдается среди юридических лиц. Удобство работы состоит в том, что получение информации, отображение текущего состояния счета и выполнение многих операций производится в дистанционном режиме.

Отлаженной системой взаимосотрудничества под названием «Клиент-банк» пользуются многие крупные предприятия. Банковская программа предусматривает создание платежных документов, а также полноценное отслеживание всех движений средств на счетах.

На данный момент интернет-услуги дистанционного банковского обслуживания используют более 50% населения страны. Большая часть российских банков уже использует эту систему. Практически каждый банк имеет собственный сайт, где можно почерпнуть всю интересующую информацию.

Система Интернет банкинг, или Тонкий клиент (Internet banking, Web-banking), не предполагает установки дополнительного программного обеспечения. Пользователь входит в систему через Интернет-браузер. Система Интернет-Клиент размещается на веб-сервере банка. Все данные пользователя (платёжные документы и выписки по счетам) доступны на веб-сайте банка. По технологии Интернет-Клиент строятся также системы

(Мобильный банкинг (mobile-banking)). На основе Интернет-Клиента могут предоставляться информационные сервисы с ограниченным набором функций.

У дистанционного банковского обслуживания через Интернет есть ряд как преимуществ, так и недостатков. Так, к преимуществам для организаций, предоставляющих такие услуги, можно отнести невысокую стоимость эксплуатации интернет-системы (все обновления проводятся только на веб-сервере, не тиражируясь у клиентов); возможность интеграции с бухгалтерскими системами клиента; доступность интернет-услуг для конечного пользователя; поддержание лояльности клиентов, активно использующих данные услуги.

К недостаткам относится в первую очередь слабая защищённость интернета от несанкционированного доступа. Несмотря на стремление разработчиков интернет-решений создавать и совершенствовать систему защиты передаваемых сообщений, многочисленные потенциальные опасности продолжают появляться. Причины: недостатки операционных систем, программ коммуникации и браузеров, человеческий фактор. Поддержание уровня защиты на надлежащем уровне требует значительных материальных

затрат, которые могут себе позволить в основном крупные банки, рассчитывающие на значительные доходы от предоставления подобных услуг.

Система Телефон-клиент, самый простой вид, который предполагает банковское дистанционное обслуживание, -это предоставление и обработка информации по телефону. Телефон-клиент включает phone-banking и SMS-banking.

Банковский сервис предполагает наличие колл-центра, по которому можно связаться с представителем банка.

Схема обработки и передачи информации имеет несколько вариантов:

- клиент общается с оператором;
- клиент получает информацию при помощи голосового меню;
- клиент получает информацию при помощи смс-банкинга;

Список услуг, предоставляемых клиенту, ограничен: по телефону вы можете лишь получить интересующую информацию и ввести несколько видов заявок. Однако дальнейшие операции по обналличиванию или перечислению средств требуют идентификации и личного присутствия.

Обслуживание с использованием банкоматов (АТМ-banking)

Технологии ДБО с использованием устройств банковского самообслуживания являются одними из наиболее распространенных в мире и в России.

Банкоматы и терминалы попадают в категорию ДБО, так как почти полностью предоставляют банковские услуги дистанционно, без посещения клиентом банковской организации. Кроме того, важным фактором для включения их в эту категорию является возможность дублирования основных функций стандартного банк-клиента, который банк предоставляет частным (физическим) лицам для осуществления платежей.

Можно выделить несколько видов ДБО по типу используемых устройств:

- ДБО с использованием банкоматов (АТМ-banking) — основано на программном обеспечении, установленном на банкоматах банка;
- ДБО с использованием платёжных терминалов;

- ДБО с использованием информационных киосков.

С уверенностью можно сказать, что широта внедрения инновационных банковских продуктов подходит к первым двум моделям дбо- это банк- клиент и интернет банкинг. Используя одну из этих моделей обслуживания банк может в полной мере использовать весь спектр банковских услуг, а именно:

- Открытие счета и первичная идентификация клиента;
- Контролировать счет: всегда есть возможность проверить остаток и отследить движение средств.
- Оплачивать ЖКХ и многие другие услуги: налоги, штрафы, Интернет, цифровое телевидение, мобильную связь, сервис «Автоплатеж», система будет самостоятельно списывать средства со счета без вашего участия, таким образом вы сэкономите еще больше времени.
- Открывать новые счета (вклады): такую возможность предоставляет, в частности;
- Переводить деньги со счета на счет, платить по кредитам и кредитным картам, пополнять электронные кошельки.
- Переводить средства на счета других клиентов банка и сторонних финансовых учреждений.
- Приобретение дополнительных продуктов таких как: экваринг, онлайн касса, зарплатный проект, депозиты, валютные счета и т.д.

Используя модели клиент-банк или интернет банкинг, клиенты могут, к примеру, совершать удаленный доступ к своим счетам в банке или производить платежи и переводы при помощи разных технических средств, каналов связи и с применением специализированных программных продуктов. Подобная форма взаимодействия с банком позволяет клиентам принимать актуальную информацию из банка или отдавать банку свои команды в нужное время без визита в банк, при этом Банк России также следит за безопасностью предоставления дистанционного банковского обслуживания, поэтому все операции клиента подвержены различным методам шифрования. Это особенно

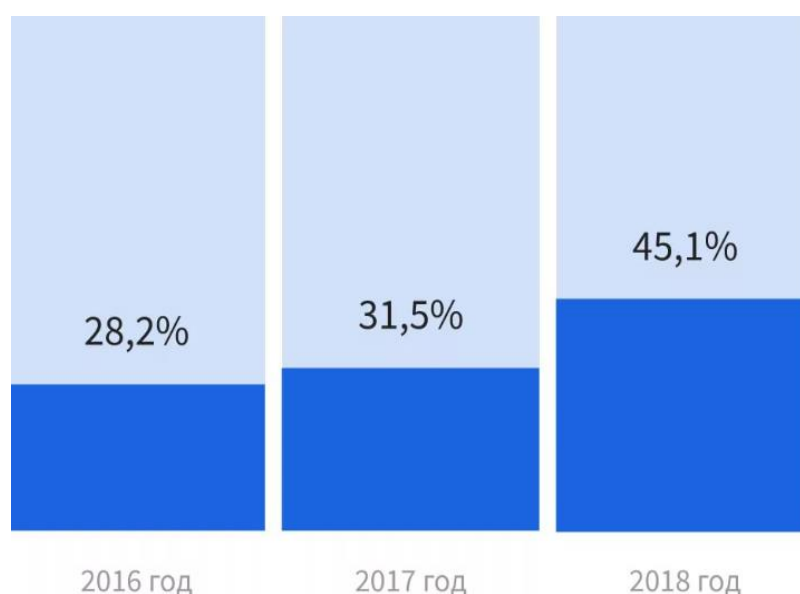
важно для юридических лиц, являющихся клиентами банка, потому что под угрозой может находиться вся их деятельность.

В качестве вывода следует отметить, что прослеживается эволюция ДБО, каждый из видов ДБО постепенно наполняется цифровизацией. На сегодняшний день конкурентоспособность кредитных организаций напрямую зависит от скорости их реагирования на стремительные изменения в сфере разработки информационных технологий, позволяющие автоматизировать банковскую деятельность. Проведенный анализ текущего состояния ДБО может служить расширению понимания процессов его трансформации, позволяет прогнозировать изменения в указанной сфере, осуществлять идентификацию современного уровня развития банковского обслуживания и ориентацию его развития. Материалы данного исследования дают возможность углубить понимание особенностей развития сферы ДБО. Исследование видов и моделей ДБО служит предпосылкой для прогнозирования перспектив дальнейшего совершенствования сферы ДБО в целях осуществления планомерного развития дистанционной банковской деятельности.

2.2 ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДБО В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Интернет-банкинг, одним из самых перспективных и быстро развивающихся каналов предоставления банковских услуг на сегодня является сеть Интернет. Развитие различных информационных технологий позволило банкам предоставлять своим клиентам не только информационные и консультационные услуги, но и огромный спектр клиентских запросов и активных операций, такие как платежи и переводы. Производятся они посредством личного компьютера или мобильного телефона клиента с возможностью выхода в Интернет. С каждым годом количество пользователей системы ДБО увеличивается- это можно проследить на рисунке 3.

Рисунок 3 —Доля пользователей интернет и мобильного банкинга в России [33]



По проникновению дистанционного банковского обслуживания Россия все еще отстает от наиболее развитых рынков, но показывает высокую динамику, сокращая отставание. Так, по данным ЦБ РФ, в России доля граждан, использующих интернет-банкинг или мобильный банкинг, выросла в 2018 году по сравнению с 2017 годом с 31,5 % до 45,1 % [3]. При этом мобильный банкинг развивается быстрее интернет –банкинга. Для взаимодействия с клиентами и продвижения своих продуктов и услуг банки традиционно используют собственные сайты. Банки начали развивать сотрудничество с партнерами, превращая свои сайты и офисы в маркетплейсы по продаже партнерских небанковских продуктов.

Дистанционное банковское обслуживание позволяет кредитным организациям, используя различные каналы взаимодействия с клиентами, предоставлять им не только традиционные банковские услуги, реализуемые в любом отделении банка, но и новые продукты, которые дают возможность на совершенно ином уровне качества удовлетворять финансовые потребности клиентов. Здесь можно выделить и удаленное управление счетами через Интернет-банк, системы mobile bank, телефонный центр.

Важно отметить, что дистанционным обслуживанием банка правомерно называть предоставление банковских продуктов/услуг по запросу клиента без непосредственного взаимодействия клиента с сотрудником банка.

Для характеристики дистанционного банковского обслуживания (ДБО) можно выделить ряд основополагающих факторов, но, на наш взгляд, наиболее важным является оперативность реагирования банка на запросы клиента.

При всех различиях ДБО, основанное на системах Клиент-банк и Интернет-банк, имеет идентичные преимущества перед традиционными банковскими методами обслуживания клиентов, а именно:

1. Доступ к своим счетам и возможность проведения транзакций осуществимы из любого места, где есть наличие компьютера и доступ к глобальной сети Интернет.
2. Сервис доступен 7 дней в неделю, 24 часа в сутки.
3. Транзакции исполняются и подтверждаются мгновенно — время обработки данных сопоставимо со временем обработки данных в банкомате.
4. Диапазон осуществляемых операций достаточно широк: от контроля движения средств по счетам до подачи заявки на предоставление ипотечного кредита.

Почему же обслуживание через системы Интернет-банк и Клиент-банк более перспективны по сравнению с другими способами предоставления ДБО в режиме on-line? Причин несколько, и их имеет смысл проанализировать более детально:

1. Рост количества пользователей глобальной сети Интернет. К 2014 году количество пользователей Интернет в мире достигло почти 1 миллиарда человек против 497,7 млн в конце 2007 года. Об этом говорится в сообщении компании IDC. Количество пользователей Интернет в Европе к концу 2007 года превысило их число в США. По данным, мировой оборот в области электронной коммерции в 2007 году превысил 1 трлн долларов США [54].

В то же время количество пользователей Интернет в России к 2007 году составит 32 миллиона человек, сообщается в прогнозе Министерства

экономического развития и торговли России. Таким образом, по сравнению с 2007 годом число пользователей возрастет почти втрое. Количество компьютеров на тысячу россиян при этом возрастет по сравнению с 2007 годом в 2,7 раза - до 243-249 штук [47].

2. Рост количества потребителей банковских продуктов и услуг, реализуемых через глобальную сеть Интернет.

Такой бурный рост активных пользователей Интернет позволяет банкам быстрыми темпами увеличивать количество потребителей банковских продуктов и услуг, распространяемых с помощью глобальной сети.

Наиболее интересная ситуация с развитием банковского дела в глобальной сети Интернет сложилась в США. Хотя на долю данной страны и приходится подавляющая часть доходов от электронной коммерции, количество американцев, которые пользовались услугами интернет-банкинга, в 2004 году выросло всего лишь на 17% по сравнению с 2002 г.

Очень важен показатель соотношения пользователей Интернет и пользователей систем Интернет-банк. Согласно подсчетам компании Jupiter research, к концу 2002 года 39% пользователей Интернет (54,1 млн человек) в Европе одновременно являются клиентами систем Интернет-банк. Наиболее высока доля пользователей онлайн-банковских систем в странах Северной Европы. Так, в Швеции этот показатель близок к 54%, тогда как в Греции только около 13%. В 2005 году в среднем по Европе данный показатель составил почти 48%.

3. Значительное снижение издержек при банковском обслуживании клиентов через сеть Интернет. Для реализации ДБО через Интернет, банк как минимум должен обеспечить свое присутствие в глобальной сети Интернет, т.е. открыть свой "виртуальный офис", через который клиент сможет скачать дистрибутив клиентской части системы Клиент-банк либо зайти в Интернет-банк, если система реализована без необходимости установки у клиента какого-либо дополнительного программного обеспечения и т.д. а это связано с дополнительными расходами. Но все совокупные затраты банка на реализацию

ДБО через глобальную сеть Интернет значительно меньше, чем открытие нескольких отделений банка, при этом количество обслуживающихся через Интернет клиентов может в разы превосходить количество клиентов реальных отделений банка. Также банк может сократить затраты на капитальное строительство и сократить штат обслуживающего персонала, освободить часть филиальной сети от переизбытка низкодоходных операций с физическими лицами.

4. Необходимость банковского обслуживания физических лиц через Интернет в связи с развитием электронной коммерции.

Развитие электронной коммерции инициировало разработку механизмов оплаты при осуществлении покупок через Интернет. Сначала для оплаты товаров и услуг через Интернет использовались кредитные и дебетовые карточки (реквизиты карточки пересылаются вместе с заказом продавцу). С середины 90-х гг. для осуществления платежей в Интернет стали использоваться системы Интернет-банк. Но изменения коснулись не только форм предоставления банковских услуг, развитие электронной коммерции в сети Интернет повлияло даже на эволюцию денежных средств — появились электронные денежные суррогаты, аналоги чеков и банкнот, так называемые «электронные деньги» (web-money).

5. Развитие биометрических систем безопасности.

Они позволяют автоматически распознавать человека по его предварительно зарегистрированным физиологическим или поведенческим характеристикам, например, голосу, цифровому изображению лица (3D и 2D), отпечатку пальца или изображению радужной оболочки глаза. В банковской сфере биометрические системы могут решать различные задачи, однако основное направление использование биометрических систем — это возможность идентификации клиента, что открывает новые возможности в развитии дистанционного обслуживания. С 1 июля 2018 года в России начала работать Единая биометрическая система. Разработчиком и оператором Единой биометрической системы выступает «Ростелеком». Система построена на

принципе мультимодальности, т. е. обрабатывается сразу две биометрии — голос и лицо. Уже начался сбор и передача данных[47].

Все перечисленные выше факты позволяют утверждать, что канал дистрибуции банковских продуктов и услуг через Интернет является наиболее перспективным по сравнению с другими каналами дистрибуции.

На основании проведенного исследования, хочется сказать, что цифровые технологии приводят к существенным изменениям во многих отраслях и эти изменения в будущем будут только нарастать. Что касается перспективы использования ДБО в сети Интернет в качестве on-line канала дистрибуции банковских продуктов и услуг в Российской Федерации, то большая территория, не полностью охваченная банковским сектором, и довольно высокий образовательный уровень населения открывают хорошие перспективы для развития данного направления. Следует ожидать, что в течение ближайших лет услуги ДБО будут оптимизироваться «под клиента», популяризироваться, банки будут более активно использовать новые каналы продажи своих услуг.

2.3 ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ДИСТАНЦИОННЫХ КАНАЛОВ ДОСТАВКИ БАНКОВСКИХ УСЛУГ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Широкое внедрение систем ДБО началось за рубежом уже с начала 80-х годов, а в отдельных банках и еще ранее. Эволюция систем ДБО основывалась на развитии средств телекоммуникации и банковских компьютерных технологий. Вначале возникли системы предоставления банковских услуг по телефону и по модему, а в настоящее время наблюдается бум в развитии систем банковского обслуживания через Интернет. К модификациям ДБО можно отнести предоставление банковских услуг с использованием телефаксов, пейджеров, сотовых телефонов и видеотелефонов. За рубежом уже имеются системы банковского обслуживания посредством интерактивного телевидения. А корпорацией "Citi Corp" разработан домашний банковский терминал, оказывающий широкий спектр банковских услуг, в том числе выдачу кредитов.

Он напоминает большой телефонный аппарат с экраном и клавиатурой и способен заменить персональный компьютер.

Согласно оценкам аналитиков число пользователей услуг дистанционного банковского обслуживания в мире в 2008 г. превысило 200 млн. человек. По прогнозам Всемирного банка, к 2010 г. эта цифра вырастет до 300 млн, а уровень проникновения услуги в экономически развитых странах превысит 90%.

В США практически все крупнейшие банки оказывают услуги интернет-банкинга, в том числе Citicorp, Bank of America, Wells Fargo, Bank One, First Union, а количество пользователей насчитывает порядка 80 млн человек. По данным онлайн-опроса US Synergistics Research, в 2008 г. почти пятая часть (18%) всех американских семей, подключенных к Интернету, осуществляла платежи через Интернет - оплату счетов, денежные переводы, погашение кредитов и оплату покупок.

В Европе, по данным исследовательской компании Berg Insight, количество пользователей интернет-банкинга в 2008 г. превысило 100 млн человек.

В Англии на данный момент существует достаточное число крупных "чистых" интернет-банков, которые были образованы ипотечными банками и различными депозитными институтами для расширения сферы деятельности, например Egg, Smile, First-e, Abbey National. При этом традиционные банки, такие как Barclays, HSBC, Lloyds TSB, в интернет-обслуживании также обладают сильными конкурентными позициями.

Широкое распространение банковские интернет-услуги получили и в северных странах: в Финляндии, Норвегии, Швеции их оказывают приблизительно 90% банков. Согласно последним исследованиям различных агентств самый высокий уровень проникновения интернет-банкинга зарегистрирован в Швеции, где онлайн-финансовые операции совершают 54% пользователей. Для сравнения: в Норвегии онлайн-банки посещают 48,3% пользователей, в Дании - 43%, а в Италии - всего 12,7%.

Сервис мобильного банкинга в настоящее время является одним из основных преимуществ в конкурентной борьбе крупных финансовых учреждений: в США услуги мобильного банкинга предлагают порядка 45% всех банковских структур страны (614 банков). Для сравнения, в 2007 г., согласно данным стратегической консалтинговой компании Aite Group, услуги мобильного банкинга предоставляли только 245 банков США. По прогнозам, в 2009 г. количество пользователей таких систем в США удвоится и составит примерно 21,1 млн абонентов, а к 2011 г. достигнет показателя 35 млн.

Лидером в области мобильного банкинга является Bank of America Corp. Мобильные сервисы банк запустил в мае 2007 г., а к июню 2008 г. привлек 1 млн мобильных пользователей.

На фоне роста числа банков в Европе и США, предлагающих услуги интернет-банкинга, основной тенденцией этого рынка можно назвать совершенствование и дополнение действующих сервисов. Так, в январе 2016 г. Bank of America Corp. запустил усовершенствованное прикладное программное обеспечение, которое позволяет клиентам проверить свой баланс и оплатить счета путем использования Apple Inc. iPhone. Wells Fargo & Co начал в 2008 г. продвижение услуги, которая позволяет бизнес-клиентам подтвердить перевод средств через мобильные телефоны. А центральным аспектом новой рекламной кампании Chase, отделения J.P. Morgan Chase & Co, стала услуга мобильного банкинга, позволяющая клиентам проверить свой баланс и получить другую информацию через обычное электронное текстовое сообщение.

Что касается современного состояния банковского сектора в России, то оно характеризуется низким количественным и качественным потреблением банковских услуг. В работе использованы результаты исследования рынка дистанционного банковского обслуживания физических лиц в России, осуществленные НАФИ. Проведено сравнение с результатами подобного исследования, проведенного в США. По результатам опросов физических лиц, проведенных НАФИ в 2016 году на территории всей России, треть респондентов вообще не имеют банковских счетов, а в структуре

банковских услуг абсолютно преобладают регулярная оплата услуг (ЖКХ, штрафы, детские сады и др.) и пластиковые карты (снятие начисленной зарплаты, пенсии и т.п.). Как же обстоят дела с дистанционным предоставлением банковского обслуживания. Был создан опрос. Гражданам нужно было ответить на вопрос: «Есть ли у вас счет в банке? И если да, то пользуетесь ли Вы интернет-банкингом?» (см. Таблица 2).

Таблица 2 – «Есть ли у вас счет в банке? И если да, то пользуетесь ли Вы интернет-банкингом?» [63]

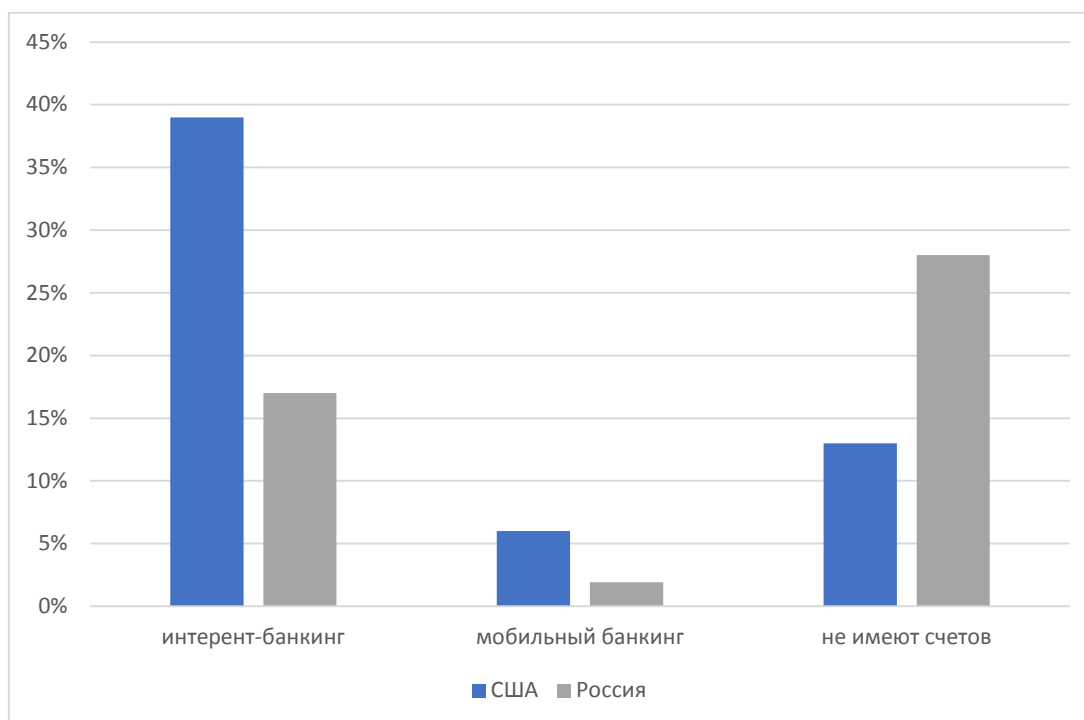
Вариант ответа	% от опрошенных
Не пользуюсь и не планирую пользоваться	40
У меня нет банковских счетов	33
Пользуюсь и планирую продолжать пользоваться	17
Не пользуюсь, но планирую начать пользоваться	7
Пользуюсь, но не планирую продолжать пользоваться	2
Затрудняюсь ответить	2

По результатам опросов НАФИ успехи скромные. Интернет-банкинг в России используют только 17% опрошенных. Хочется отметить, что рынок ДБО в России практически не развит, но несет в себе широкие перспективы для российского банковского сектора

Если сравнить данные опросов НАФИ с данными опроса, проведенного в США Американской Банковской Ассоциацией, неразвитость ДБО в России становится очевидной.

Опрос в США был проведен в 2016 году. Респондентов спрашивали, какой метод банковского обслуживания они предпочитают.

Рисунок 4 – Сравнение данных опросов, проведенных в США и в России [65]



Лидирует со значительным отрывом Интернет- банкинг, его популярность растет. Доля обслуживания в офисах и банкоматах падает. Подростают доли обслуживания по стационарному и мобильному телефонам. Возможно, данные тенденции частично объясняются закрытием офисов, но, тем не менее, люди в США сегодня выбирают Интернет.

По формулировке задаваемого вопроса и вариантам ответов можно понять, что людей, не пользующихся банковскими услугами, в США практически не осталось (только 13% людей затруднилось назвать предпочитаемый способ совершения банковских операций; те, у кого нет банковских счетов, попадают в эту группу).

На графике 3 объединены данные российского и американского опросов. Видно, что в России существует неиспользованный потенциал.

Российский рынок дистанционного банковского обслуживания пока что значительно отстает от рынка Европы и США. По приблизительным оценкам, в настоящее время общее число российских пользователей интернет-банкинга составляет всего лишь 1,2 - 1,5 млн человек, из них 90% - физические лица. При этом можно отметить, что по итогам 2017 г. число пользователей услуги выросло

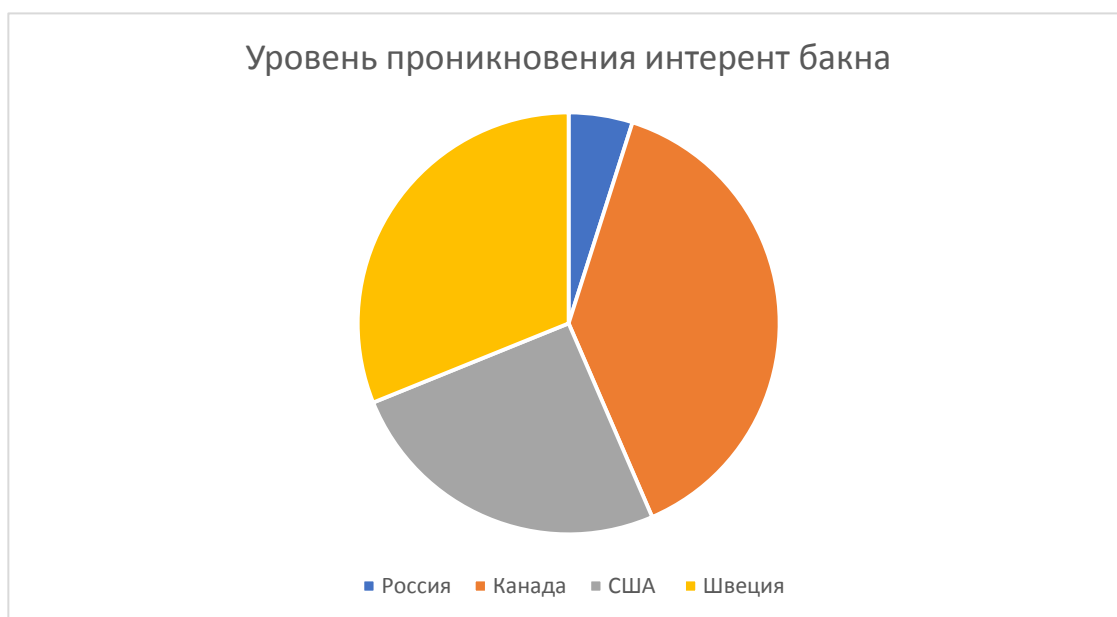
более чем в два раза и основная их часть приходится на несколько крупных банков с развитой системой дистанционного обслуживания.

Согласно оценкам аналитиков уровень проникновения услуг дистанционного банковского обслуживания в экономически развитых странах превысил 90%. Наиболее востребованный и распространенный на сегодняшний день вид ДБО в мире - интернет-банкинг. В США почти все крупнейшие кредитные организации оказывают услуги интернет-банкинга, а количество пользователей насчитывает порядка 80 млн человек.

В Европе число потребителей услуг интернет-банкинга в настоящее время - около 100 млн. человек, и ожидается, что к 2014 году этот показатель превысит отметку в 110 млн.

Можно сравнить уровень проникновения интернет-банкинга в России, который составляет всего 8,5%, и в некоторых других странах: в Канаде - 67%, в США - 44%, в Швеции - 54% (см. рисунок 5).

Рисунок 5 – Уровень проникновения интернет банка [64]



По сравнению с Россией развитие банковских услуг в зарубежных странах ушло далеко вперед, так как достаточное количество банковских услуг,

которые совсем недавно появились в России, на протяжении многих лет активно использовались в зарубежных странах. В свою очередь использование опыта иностранных банков может быть полезно при формировании российского рынка, производства, и сбыта банковских услуг по таким направлениям, как открытие и ведение банковских счетов, налаживание электронных расчётов и платежей, финансовое консультирование клиентов, страхование рисков, поиск и нахождение наиболее благоприятного рынка сбыта банковских продуктов и многое другое.

2.4 ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ДБО

В последние годы изменился как статус российской банковской системы, так качество банковского обслуживания. Получив доступ к мировым финансовым рынкам, российские банки вышли на уровень международной конкурентоспособности, принимая лучший опыт глобальных игроков как в части формирования банковских продуктов и технологий, так и в части повышения имиджа и деловой репутации. Наиболее интенсивной для отечественных банков стала конкуренция с банками-нерезидентами в условиях стандартизации банковского надзора, введения экономических санкций и изменения географии экономических интересов.

Положительной стороной влияния глобализационного процесса на банковский сектор стало кратное возрастание возможностей по трансграничным операциям, on-line движению капитала, внедрению сложнейших банковских инструментов и технологий. Партнерство российских банков, осуществляемое как на постсоветском, так и на глобальном пространстве создало принципиально новый режим взаимодействия, заставляя работать в контексте технологий и трендов мирового развития, обеспечивая доступность банковских услуг для населения. Необходимость и возможность принять решение в режиме реального времени – одно из основных требований современности. По этой причине успех в банковской сфере на современном

этапе развития невозможен без применения информационно-коммуникационных технологий.

Технологическая революция, ярким проявлением которой является Интернет, формирует требования адаптации банков к новым способам ведения бизнеса, предоставления и создания банковских услуг. Так, развитие и использование банками этих технологий, в том числе замена бумажного документооборота электронным обменом данных, позволяет существенно сократить дистанцию между банком и потребителем банковских услуг, предлагать услуги дифференцировано, с учетом индивидуальных потребностей, и является катализатором развития дистанционного банковского обслуживания. Данная тенденция цифровизации банковской деятельности подтверждается исследованиями крупных компаний: АО «Самрук-Казына» и BCG (Казахстан) [1], KPMG (Нидерланды) [22] и др. В связи этим исследование развития системы дистанционного банковского обслуживания как направления повышения конкурентоспособности банка представляется актуальным направлением теории и практики банковской деятельности.

Одним из основных факторов, влияющих на максимально долгое существование и экономический успех банка, является своевременное внедрение технико-технологических инноваций и развитие на их основе системы дистанционного банковского обслуживания (ДБО), так как способ взаимодействия банка с клиентом является ключевой характеристикой, определяющей конкурентоспособность банка в сфере предоставления полного спектра банковских услуг. Система банковского обслуживания за свою историю развития претерпевала существенные изменения от традиционного банковского обслуживания в период зарождения, подразумевающего физическое взаимодействие клиента с сотрудником банка, до дистанционного банковского обслуживания в настоящее время, использующего технологические средства для удаленных взаимодействий банка и клиента.

Для эффективного продвижения любой из системы ДБО, независимо от ее технологических особенностей, необходимо учитывать следующие факторы конкурентоспособности:

1. Наличие предпосылок к формированию спроса на ДБО

Практика продвижения услуг ДБО в различных регионах России наглядно показывает, что быстрое формирование устойчивого спроса на эти услуги напрямую зависит от экономических и инфраструктурных особенностей того или иного региона. К числу наиболее значимых особенностей относятся:

- Высокая степень деловой активности в регионе. Исторически сложилось так, что корпоративные клиенты являются для банков наиболее значимой группой клиентов, как в плане классического банковского обслуживания, так и в плане ДБО. Изначально сервисы ДБО были ориентированы на бизнес-структуры, и только в последнее время банки стали обращать внимание на частных клиентов. Тем не менее, до сих пор банкам продвижение ДБО для корпоративных клиентов дается гораздо легче и с меньшими затратами, чем подключение частных клиентов

- Затрудненный доступ к классическому банковскому обслуживанию. Проблемы с доступом могут иметь самую разную природу, например: большие очереди к специалистам банка, удаленность офисов от места работы или проживания клиента, неудобный график работы, сложная криминогенная ситуация в регионе, транспортные «пробки», дефицит наличных денег и т.д. Сервисы ДБО могут быть наиболее востребованы не только в крупных городах с большими расстояниями и транспортными проблемами, но и, например, в относительно небольших городах Крайнего Севера, где наблюдается дефицит наличности из-за сложностей с ее доставкой. В любом случае, наличие хотя бы одной из упомянутых трудностей создает весьма благоприятную почву для формирования спроса на дистанционные банковские сервисы.

- Развитая информационная инфраструктура региона. Здесь под инфраструктурой следует понимать наличие и доступность каналов связи, необходимых для беспрепятственного функционирования систем ДБО. Для

интернет-сервисов – это высокий уровень проникновения быстрых и недорогих интернет-каналов, для мобильных сервисов – массовое распространение сотовой связи.

2. Масштаб деятельности и репутация банка это фактор КС ДБО? Как тогда он действует, чем больше, тем более конкурентоспособно ДБО?

По каждому фактору так сделать и оформить в таблицу

Банки, сумевшие завоевать доверие клиентов и предлагающие выгодные условия по предоставлению основных банковских услуг, имеют гораздо больше шансов на успешное продвижение своей системы ДБО, чем банки, не имеющие внятного позиционирования и конкурентоспособного ценового предложения. Несмотря на то, что качественная система ДБО сама по себе является заметным конкурентным преимуществом, она, все-таки, служит удовлетворению «вторичных» потребностей клиента и не может оцениваться в отрыве от качества и востребованности «первичных» банковских услуг: расчетного обслуживания, кредитования и т.д. Таким образом, успех продвижения ДБО напрямую зависит от деловой репутации, масштабов бизнеса и рыночного позиционирования банка. Эти факторы играют более значимую роль, чем функциональность самой системы.

3. Простота и скорость процедуры подключения

Этот параметр серьезно влияет на принятие «новым» клиентом решения о целесообразности подключения к системе ДБО, но при условии, что клиент – физическое лицо. Корпоративные клиенты уже считают ДБО неотъемлемой частью банковского пакета услуг, и даже длительную и сложную процедуру подключения расценивают как «необходимое зло», с которым нужно смириться, если все остальное банк устраивает. Клиенты – физические лица, у которых потребность в ДБО объективно во много раз ниже, зачастую не готовы жертвовать своим временем и усилиями.

4. Стоимость сервиса

Тарифная политика банка в отношении ДБО может служить как мотивирующим, так и демотивирующим фактором при принятии клиентом

решения о подключении к системе ДБО. Клиенты – физические лица очень чувствительны к «плате за вход», к величине стартовых затрат (оплата сертификата, ключевого носителя, годового обслуживания), но менее чувствительны к величине комиссии за проведение платежей. Клиенты – юридические лица, наоборот, менее чувствительны к стартовым затратам, но более внимательны к размеру комиссий, взимаемых за банковские операции.

Это объясняется тем, что клиенты – физические лица в основной массе пока не считают ДБО услугой первой необходимости, так как до сих пор более 90% расходных операций по лицевым счетам физических лиц – снятие наличных в банкоматах и пунктах выдачи наличных (ПВН). Соответственно, тратиться на услугу, полезность которой до конца не ясна, они не готовы. Клиенты – юридические лица и предприниматели, наоборот, уже давно оценили необходимость ДБО и считают эти затраты оправданными. Эффект усиливается, если банк дополнительно вводит льготные тарифы на услуги, оказываемые клиенту с помощью ДБО. Различия в чувствительности к размеру комиссий у юридических и физических лиц объясняется различиями в количестве осуществляемых транзакций: физическое лицо, в среднем, осуществляет 1–3 платежных операции в месяц, в то время как предприниматель или организация проводят до нескольких десятков, а иногда и сотен платежей за это же время.

5. Функциональность системы ДБО

Развитая функциональность системы ДБО, хотя и не способна привлечь в банк «новых» клиентов, служит эффективным механизмом удержания «старых» клиентов. Если система ДБО обеспечивает клиенту доступ ко всем необходимым банковским операциям, то вероятность перехода клиента в конкурирующий банк резко снижается, так как исчезает мотивация для поиска более «удобного» банка. Особенно это справедливо в отношении корпоративных клиентов. Известны случаи, когда клиенты банков-партнеров системы Faktura.ru (предоставляет сервисы ДБО более чем 250 банкам России)

долгое время не решались сменить банк просто потому, что привыкли к функционалу и интерфейсу

б. Безотказность, надежность и безопасность системы

Этот фактор следует учитывать, скорее, самому банку на этапе принятия решения о выборе той или иной платформы для развития ДБО. Дело в том, что представления (и, возможно, опасения) клиентов-пользователей на начальном этапе зависят, скорее, от репутации самого банка, чем от платформы ДБО: наиболее распространено мнение – если банк надежен, то и ДБО у него надежное, и наоборот. Проблемы с надежностью и безопасностью системы ДБО сказываются, как правило, на более позднем этапе, когда нарастает количество пользователей вообще и «пострадавших» от ошибок и сбоев в частности. В этот период проблемы с функционированием системы способны сформировать негативное информационное поле среди потенциальных клиентов, что приведет к ослаблению спроса и затруднит привлечение новых пользователей.

Таким образом можно выделить основные факторы конкурентоспособности ДБО:

- Глобальный характер цифровой экономики: возможность использовать цифровое обслуживание на всех ресурсных и товарных платформах
- Рост числа пользователей интернета и перевод документооборота в электронный вид
- Низкая себестоимость ДБО (отсутствие расходов на содержание помещения, значительно меньше категорий работников)
- Ускорение бизнес-процессов и появление новых инновационных рынков
- Круглосуточная доступность банковских услуг для пользователя
- Многообразие способов монетизации и ускорение процессов обмена

– Формирование исследовательских компетенций, обеспечивающих технологическую независимость, национальную и информационную безопасность.

– Увеличивается легкость переключения потребителей на других производителей банковских услуг

– Рост скорости появления новых продуктов, следовательно, рост потребности в ресурсах для банков.

Вышеописанные факторы при применении системы ДБО выражаются следующим образом. Стоимость оказания услуги ДБО, являясь ключевым критерием эффективности банковской услуги, состоит из стоимости установки, оплаты отдельных сервисов и услуг, комиссий и тарифных планов, и как отмечалось ранее, в разы дешевле традиционных банковских услуг. Высокое качество дистанционно предоставляемой банковской услуги обеспечивается мобильностью, информативностью, отказоустойчивостью, высокой скоростью и безопасностью системы. Долговременность отношений с клиентами базируется в том числе на уровне автоматизации банковских услуг, характеризующейся количеством каналов и временным периодом доступа («24 часа»), использованием инновационных технологий (в том числе собственных разработок), возможностью оперативных и своевременных устранений технических сбоев, наличием комплексных систем.

В России, как и во всем мире в настоящее время дистанционное банковское обслуживание оказывает существенное влияние на уровень конкурентоспособности банка в финансовой сфере. Телефон-, терминали Интернет-банкинг вошли в современную практику дистанционного банковского обслуживания и получили широкое распространение. Удобство применения ДБО как способа коммуникации банка и клиента не только увеличивает круг новых пользователей, но и обеспечивает иные основные показатели конкурентоспособности банка, указанные выше. Важнейшим фактором эффективного функционирования системы дистанционное банковское обслуживание, является ее непрерывное развитие на основе

внедрения техникотехнологических инноваций, моделирования бизнеспроцессов дистанционного обслуживания, стратегии в области развития информационных технологий удаленного обслуживания.

Коммерческие банки регулярно представляют рынку новые виды дистанционных услуг, базирующихся на информационно-сетевых технологиях с применением мобильных компьютеров, смартфонов, расширяющих возможности банковского сетевого обслуживания клиентов. Развитие системы дистанционного банковского обслуживания является одним из основных инструментов в жесткой конкурентной борьбе за клиентов банка, за сохранение и улучшение своего рыночного положения.

3 ГЛАВА РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ДБО АКЦИОНЕРНОГО ОБЩЕСТВА «ТОЧКА»

3.1 ХАРАКТЕРИСТИКА АКЦИОНЕРНОГО ОБЩЕСТВА «ТОЧКА»

Вот уже как 4 года назад Банк «ФК Открытие» и QIWI создали совместное предприятие — АО «Точка». Оно ориентировано на услуги для малого и среднего бизнеса.

В рамках совместного предприятия «ФК Открытие» и QIWI развивают digital-банк «Точка» в «формате мультибанковской платформы» и выступают технологическим партнером для банков-участников. «Точка» продолжает работать на инфраструктуре банка «Открытие» и QIWI Банка и сохраняет существующий спектр услуг для предпринимателей — круглосуточные расчеты, открытие и управление счетами, валютные операции, торговый эквайринг, зарплатные проекты, бухгалтерские и налоговые сервисы. «Точка» — банк для предпринимателей, работающий в формате мультибанковской платформы с филиалами «ФК Открытие» и QIWI Банка. Он не имеет офисов и предоставляет все свои услуги дистанционно.

QIWI — ведущий провайдер платежных и финансовых сервисов нового поколения в России и странах СНГ, которому принадлежит интегрированная платежная сеть, позволяющая производить платежи по мобильным, онлайн- и офлайн-каналам. Наша сеть включает свыше 20,3 млн виртуальных кошельков и более чем 149 000 терминалов и точек приема платежей. Сервисы QIWI позволяют торговым компаниям и клиентам принимать платежи и совершать переводы наличными или в электронной форме на сумму свыше 79 млрд руб., объединяя более чем 47 млн клиентов, которые пользуются услугами сети не реже одного раза в месяц.

Банк «Открытие» входит в топ-10 крупнейших банков России и является системно значимым банком. По состоянию на 1 мая капитал банка «Открытие» по российским стандартам финансовой отчетности составил 184,8 млрд рублей, активы — 1,28 трлн рублей. Клиентская база банка «Открытие» насчитывает

порядка 200 000 активных клиентов-юридических лиц и около 2,7 млн физических лиц, в том числе премиальных клиентов. В открытии 99,9 всех акций принадлежит ЦБ.

Точка Банк ориентирован на дистанционное обслуживание своих клиентов поэтому он не имеет отделений по всей стране. Основные офисы для работы сотрудников расположены в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Сочи, Новосибирске. При этом Точка располагает развитой службой инетрнет обслуживания и мощным интернет банкингом.

Служба поддержки готова решать проблемы клиентов и отвечать на вопросы 24/7. Таким образом, у клиентов не возникает необходимости посещать отделения или офисы.

Вот уже на протяжении четырех лет «Точка» держит за собой первые места в рейтинге банков Markswebb Rank & Report[62]. По результатам исследований за 2018 год Точка признана самым эффективных интернет банком для малого бизнеса, а так же занимает лидирующие место в категории – самый эффективный мобильный банк для смартфонов. Кроме того «Точку» легко найти в рейтинге сайта Банки.ру (занимает 4-е место в рейтинге) и других статистических таблицах. Так же у Точки самый высокий индекс лояльности среди банков во всем мире

Рисунок 6 – Рейтинге банков «Markswebb Rank & Report»[62]

ЛУЧШИЕ ИНТЕРНЕТ-БАНКИ ДЛЯ ИП БЕЗ СОТРУДНИКОВ

Место	Интернет-банк	Оценка	Место	Интернет-банк	Оценка
1	Точка Банк	84,3	11	Промсвязьбанк Мой Бизнес	32,9
2	ДелоБанк	74	12	Банк Уралсиб	31,9
3	Тинькофф Банк	72,6	13	ЛокоБанк	30
4	Модульбанк	72,2	14	Промсвязьбанк PSB-Online	29,4
	Digital2Go (решение BSS)*	68,3	15	ВТБ Lite	26,9
5	Веста Банк	51,2	16	Бинбанк Бизнес-Онлайн 2.0	26,9
6	Сбербанк	48,6	17	Райффайзенбанк RBO	26,3
7	Банк Открытие Бизнес-Портал	42,2	18	Банк Санкт-Петербург	25,6
8	Альфа-Банк	41,7	19	ВТБ Бизнес Онлайн	25,1
9	Совкомбанк	41,3	20	Банк Авангард	22,9
10	УБРИР Light	36,1			

Итоговая оценка эффективности интернет-банка по шкале от 0 до 100 баллов. [Как считалась оценка?](#)

Если банк предоставляет 2 интернет-банка для малого бизнеса и клиент сам выбирает, какой использовать, исследовались оба.

Банк заботится о том, чтобы все вопросы, касающиеся финансовых услуг, решались в считанные минуты. Будь то оформление и открытие расчетного счета, обработка заявки или телефонный звонок в тех поддержку. Сотрудники Точки без лишнего официоза, стараются решить проблему в неформальной обстановке. Точка располагает множествами методов связи, такими как: горячая линия, аккаунты в социальных сетях, онлайн чат на сайте, чат в приложении «Точка» и личном кабинете на сайте.

Предпринимателям доступен полный спектр банковских услуг. Лояльные тарифы на РКО позволяют опробовать функционал банка даже при ограниченном бюджете.

- Расчетно-кассовое обслуживание;
- Торговый, интернет и мобильный эквайринг;
- Кредиты и овердрафты;
- Зарплатный проект;
- Валютный контроль (операции по обмену валюты);
- Регистрация ИП и ООО;
- Депонирование свободных средств под процент

В феврале 2015 года предприниматель Борис Дьяконов запустил новый банк для предпринимателей. Основная идея была в том, чтобы клиенты не тратили время на общение с банком. Сделать это пытались и другие банки, но всё заканчивалось тем, что клиентам всё-таки приходилось приезжать в отделение — радикально перестроить бизнес-процессы ни у кого не вышло.

Дьяконову ничего перестраивать не пришлось — после закрытия «Банк24.ру», который он возглавлял, новый бизнес строился с нуля. «Онлайн-модель, на которую в «Банке24.ру» ушли бы годы, была создана для «Точки» за месяц».

Сначала в «Точке» предлагали клиентам высылать сканы или фото документов. Это было удобнее, чем идти в отделение, но все равно не настолько технологично, как нам хотелось. Тогда в банке решили, что научатся

работать так, чтобы для обработки заявки и предоставления клиенту реквизитов счета хватало номера телефона и паспортных данных, а все остальное клиент принесет на встречу с менеджером. Из бумаг на подпись оставили только заявление на предоставление электронной подписи — чтобы всё остальное оформлять через онлайн-банк.

Совсем скоро запустили проект по переводу всех бумаг в электронный формат юристы сократили их объем до минимума. Наличные вносились через банкоматы партнеров, а необходимые справки клиент получал в электронном виде. Банк сам уведомляет налоговую, а справка об открытии счета автоматически приходит клиенту в онлайн-банке.

Так в «Точке» с самого начала появилась новая категория сотрудников — выездные менеджеры (сначала 30, теперь 200 во всех регионах России). Для этой работы отбирали тех, кто умел нравиться людям, мог поддержать любой разговор, имел широкий кругозор. Запись первых встреч с клиентами на диктофон и их анализ помогали, с одной стороны, «прокачивать» компетенции менеджеров. Появилась система качества менеджмента, выборочно слушались разговоры менеджера, чтобы оценивать, как разговор выглядит со стороны, и давать ребятам практические советы и рекомендации, с другой — улучшить процедуру подключения.

Первые 10 тыс. клиентов пришли в «Точку» из закрытого «Банка24.ру». К их приходу готовились, но в первый же месяц работы было очень много желающих. Менеджеры выезжали к ним домой, в кафе, в парк; Основной рабочий инструмент менеджера — планшет. Достаточно удобный, чтобы демонстрировать работу интернет-банка, и достаточно легкий, чтобы менеджер возил его на 5-6 встреч ежедневно, с четким изображением, он должен был хорошо держать заряд. Победили айпады.

Ниже приведены этапы развития АО «Точка»

– Февраль 2015 «Точка» запускается как часть группы «Открытие». В новый банк переходит большая часть всех сотрудников «Банка24.ру» со всеми

технологиями — а затем и клиенты, оценившие новые сервисы и клиентоориентированность.

– Июль 2016 «Точка» запускает первого в мире финансового Facebook-бота. Теперь клиенты могут прямо в мессенджере совершить платёж, проверить состояние счёта или написать в банк. О новой услуге пишет американский Forbes.

– Апрель 2016 «Точка» заявила о планах развивать околофинансовые сервисы. «Точка» начинает регистрировать ООО и ИП, считать налоги, освобождая предпринимателей от визитов в налоговую и мороки с документами.

– Октябрь 2016 Точка выходит на операционную безубыточность («Мы вкладывали сердце в то, что делаем, и безубыточность — это просто следствие успеха клиентов «Точки», -отметил основатель банка Борис Дьяконов) — и запустила услугу автоматической подготовки и оплаты всей бухгалтерии и налоговых деклараций для ИП на УСН 6%.

– Март 2017 «Точка» создаёт бесплатный р2р-сервис для быстрого выставления счетов и совершения платежей.

– Май 2017 «Точка», чтобы повысить эффективность работы, начинает внедрять холакратию — систему управления, основанную на отказе от иерархии и большем вовлечении сотрудников в принятие решений и работу на результат.

Точка очень своеобразна, как для клиента, так и для сотрудника. Ниже приведены основные параметры, по которым живет и движется Точка.

Миссия Точки: Делаем мир удобным для бизнеса

Наша главная цель — создавать качественный сервис, вызывающий уважение и преданность предпринимателей на долгие годы.

Строим банк без бюрократии: Предприниматели живут тем, что делают, чтобы другие могли жить, как хотят. А мы строим для них удобный банк без офисов, очередей, глупых операционистов и ожиданий. Это наш вклад в их большое дело.

Отделяем бизнес от нудной работы. Мы хотим менять жизнь и труд бизнесменов, освобождать от нудной работы и помогать расти компаниям по всей стране.

Принимаем вызов вместе с предпринимателями. Наши клиенты берут на себя ответственность и превращают чужие проблемы в свои. Поэтому и мы ставим перед собой агрессивные цели, заставляем себя их добиваться, а конкурентов — с жадностью копировать

В заключении хочется сказать, что Точка — банк для предпринимателей, работающий в формате мультибанковской платформы с филиалами в банке «Открытие» и «Киви Банке». Не имеет офисов и предоставляет все свои услуги дистанционно. Клиентами Точки стали уже 165 тысяч компаний и с каждым днем цифра растет. Мобильный и интернет-банк Точки — лучший для бизнеса по версии аналитического агентства Marksw Webb на протяжении трех последних лет. Кроме технологического лидерства Точка славится высоким уровнем сервиса: NPS (индекс лояльности) клиентов согласно исследованию TNS равен 59,3% и является самым высоким на рынке. Помимо круглосуточных расчетов Точка предлагает помощь в регистрации новых компаний, бухгалтерский сервис, удобный продукт для ВЭД, торговый эквайринг по сниженным ставкам и зарплатный проект на карты любых банков. На данный момент Точка на рынке показывает очень хорошие результаты, количество клиентов с каждым днем увеличивается, компания создает и внедряет новые продукты для бизнеса, что говорит о бурном развитии компании.

3.2. АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Проведем анализ работы банка АО «Точка».

В таблице 2 представим анализ структуры активов и пассивов банка «Точка».

Таблица 2 – Структура активов и пассивов банка «Точка» за 2016-2018 гг., тыс. руб.

Наименование показателя	2016	2017	2018	Темп роста 2018/2016 (%)
Активы				
Денежные и приравненные средства к ним	138015	373327	934033	676,7
Обязательные резервы в Банке России	5936	7287	8884	149,6
Средства в кредитных организациях	277296	401480	16369	5,9
Торговые ценные бумаги	72137	83909	117282	162,6
Ценные бумаги	87403	45903	25066	28,7
Чистая ссудная задолженность	593065	626535	768676	129,6
Основные средства	7004	21278	7866	112,3
Прочие активы	27344	6250	10015	36,6
Всего активов	1208201	1567969	1888191	156,3

Обязательные и собственные средства				
Счета и депозиты Банка России	4045	247170	-	-
Счета и депозиты банков	84660	381624	639861	755,8
Счета и депозиты клиентов	898692	689496	941724	104,8
Выпущенные долговые ценные бумаги	121155	137203	116280	95,9
Отложенные налоговые обязательства	2381	190	3779	158,7
Прочие обязательства	-	8885	8958	-
Всего обязательств	4930	1464568	1710602	34697,8

Собственные средства				
Акционерный капитал	24742	24742	27942	112,9
Добавочный капитал	35047	35047	46247	131,9
Выпущенные бессрочные облигации	-	-	40320	-
Положительная переоценка	769	688	582	75,7

зданий				
Резерв по переоценке ценных бумаг	220	451	394	179,0
Резерв накопленных курсовых разниц	-	39	-	-
Нераспределенная прибыль	31560	42434	62104	196,7
Всего собственных средств	92338	103401	177589	192,3
Всего обязательств и собственных средств	1208201	1567969	1888191	156,3

Совокупный кредитный портфель вырос в 2018 г. на 3,5% (с исключением эффекта валютной переоценки – примерно на 4,7%)

Корпоративное кредитование в 2018 г. стагнировало при темпе роста 0,2%. Улучшившиеся экономические ожидания вкупе с относительно низкими процентными ставками должны катализировать увеличение корпоративного портфеля в 2018 г., однако деловая уверенность остается низкой и темпы роста кредитного портфеля, вероятно, останутся умеренными. Тем временем банки останутся осторожными в отношении корпоративных заемщиков.

Представим графически структуру активов и пассивов на рисунке 7, 8, 9.

Рисунок 7 – Структура активов банка «Точка» за 2016 г., тыс. руб.



Рисунок 8 – Структура активов банка АО «Точка» за 2017 г., тыс. руб

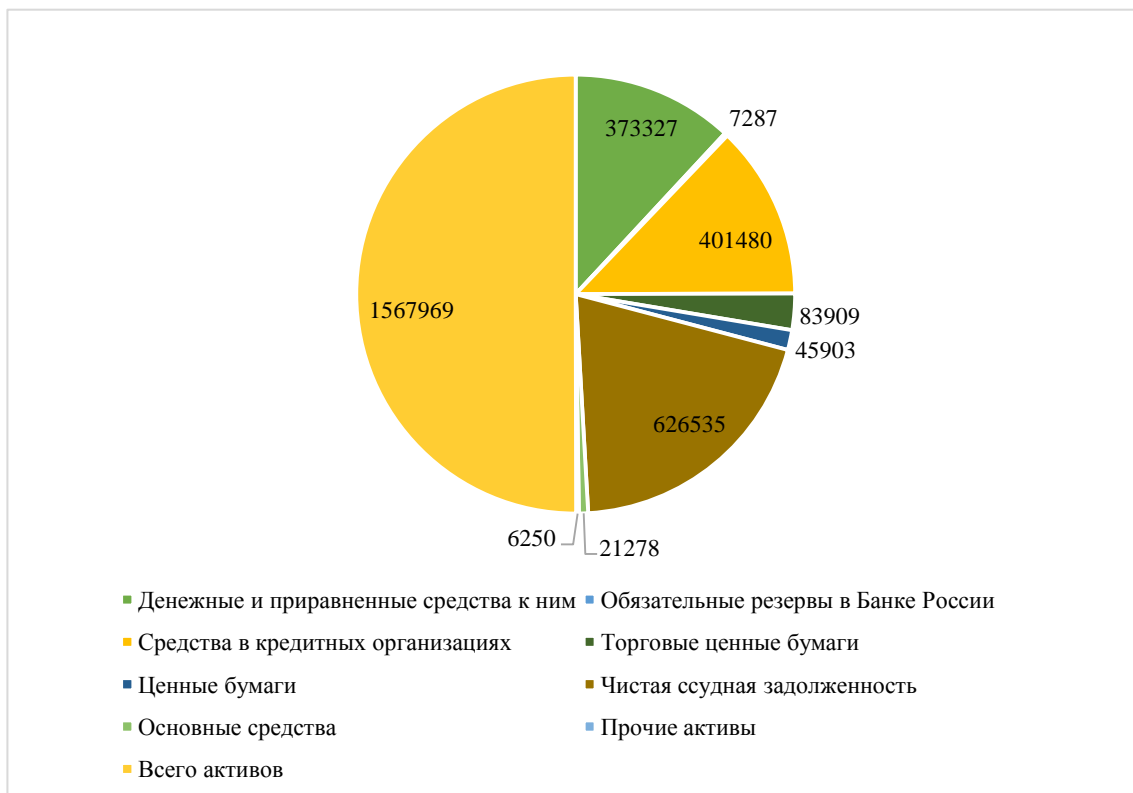


Рисунок 9 – Структура активов банка «Точка» за 2018 г.



По состоянию на 2018 г. совокупные активы Банка составляли 1 567 969 тыс. руб. по сравнению с 1 208 281 тыс. руб. по состоянию на 31 декабря 2016 года (рисунок 8).

Увеличение совокупных активов на 359 768 тыс. руб. или 29.8% по состоянию 2018 г. связано, в основном, с ростом объема ликвидных активов на балансе Банка, отражаемых в статьях денежные и приравненные к ним средства и средства в кредитных организациях, чистая ссудная задолженность при этом показала умеренный рост на 6%.

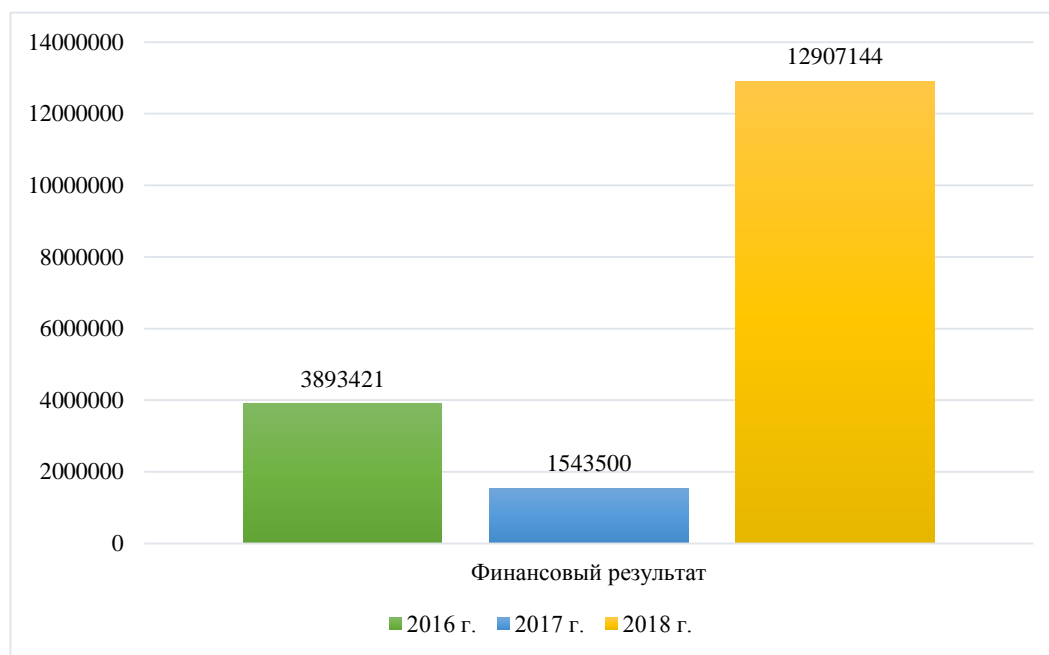
В 2018 году совокупные активы Банка увеличились на 20,4% и составили 1 888,2 тыс. рублей. Рост активов преимущественно связан с ростом чистого кредитного портфеля на 22,7% до 768,7 тыс. руб. и увеличением сделок на межбанковском рынке на 29,1% до 845,0 тыс. руб.

Кредиты, выданные клиентам, по-прежнему остаются одной из крупнейших категорий активов, на их долю приходится 40,7% баланса Банка.

Доля ликвидных активов, в которую входят денежные средства, средства в банках и портфель ценных бумаг, сохранилась на уровне прошлого года и составила 58% совокупных активов или 1 092,8 тыс. рублей. Портфель ценных бумаг увеличился за 2018 год на 9,7% до 142,3 тыс. рублей.

Финансовый результат банка АО «Точка» представим на рисунке 10.

Рисунок 10 – Финансовый результат банка АО «Точка», тыс. руб.



Анализ финансовой деятельности и статистические данные за анализируемый период банка АО «Точка» свидетельствуют об отсутствии негативных тенденций, способных повлиять на финансовую устойчивость банка в перспективе. Надежности и текущему финансовому состоянию банка можно поставить оценку «хорошо».

3.3 АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

Для исследования конкурентоспособности банка АО «Точка», были выбраны 3 основных конкурента.

– ПАО «Сбербанк». Крупнейший банк в России и СНГ с самой широкой сетью подразделений, предлагающий весь спектр инвестиционно-банковских услуг. Учредителем и основным акционером Сбербанка является Центральный банк РФ, владеющий 50% уставного капитала плюс одной голосующей акцией; свыше 40% акций принадлежит зарубежным инвесторам. Около половины российского рынка частных вкладов, а также каждый третий корпоративный и розничный кредит в России приходятся на Сбербанк.

Сбербанк России обслуживает все группы корпоративных клиентов. На долю малых и средних компаний приходится около трети корпоративного

кредитного портфеля. Банк также предлагает депозиты, расчетные услуги, проектное, торговое и экспортное финансирование, услуги по управлению денежными средствами и др.

В структуре нетто-активов 68,2% на 1 октября 2018 года приходится на кредитный портфель, в составе которого 68% формируют ссуды, выданные предприятиям и организациям; просрочка в совокупном портфеле показана на уровне 2,5% по РСБУ (не изменилась по сравнению с началом 2018 года). Уровень резервирования достаточно консервативен по сравнению с минимальной долей просрочки и на отчетную дату составлял 6,2% от портфеля ссуд. Кредитный портфель главным образом сформирован долгосрочными (выданными на срок свыше года) кредитами.

– Банк «Тинькофф». Полностью онлайн-банк: у него нет собственных отделений. Главный продукт для физических лиц – кредитные и дебетовые карты, а также вклады. Банк также предлагает целевые кредиты на покупки в обычных и интернет-магазинах.

Индивидуальным предпринимателям и юридическим лицам банк предлагает расчетно-кассовое обслуживание, корпоративные карты, зарплатный проект, торговый и интернет-эквайринг, POS-кредитование, банковские гарантии и кредиты, онлайн-кассы, бесплатный сервис по ведению бухгалтерии и конструкторы сайтов и документов.

Кроме того, банк привлекает ипотечных клиентов для банков-партнёров через свою ипотечную платформу.

– АО «КБ «Модульбанк». Основные направления деятельности – предоставление услуг для малого и среднего предпринимательства и для корпоративных клиентов, проведение операций с финансовыми инструментами.

С 2016 года банк принял решение сосредоточиться исключительно на работе с малым бизнесом, отказавшись от розничного направления. Важным источником фондирования являются средства, привлекаемые на

межбанковском рынке, в том числе в рамках операций РЕПО, а также средства юридических лиц на счетах до востребования.

АО «КБ «Модульбанк» – первый цифровой банк для предпринимателей и единственный банк в России, который работает только с малым и средним бизнесом. Предпринимателям это выгодно: банк изучает только их потребности и четко знает, какие продукты нужны.

ИП без сотрудников может пользоваться банком бесплатно, а большая компания – вносить небольшую абонентскую плату и уже не думать о комиссиях. По итогам исследования агентства «Марксвоб» – в Модульбанке лучшие тарифы для предпринимателей. Финансовый рейтинг на 02.12.2018 г. – активы нетто составляют 15 929 487 руб., занимает 171 место по России, чистая прибыль составляет 2 004 тыс. руб.

Для оценки удобства пользования был составлен экспертный опрос, проведенный в декабре 2018 года, с использованием google-форм, 50 сотрудников разных банков приняли участие. В опросе участвовали 4 банка Екатеринбургских офисов, 2 банка федерального уровня- Сбербанк, Тинькофф и 2 банка регионального уровня- Модуль банк и Точка. В ходе теста последовательно работал с тремя интернет-банками, выполняя в каждом из них серию типовых заданий.

Функциональные возможности интернет-банков оценивались по нескольким формальным критериям, собранным в шесть групп:

- возможности получения информации по своим счетам и картам;
- возможности совершения платежей и переводов;
- возможности управления своими банковскими продуктами – открытие и закрытие вкладов, счетов, банковских карт, отправка заявок на кредиты и досрочное погашение кредитов;
- возможности управления банковскими сервисами – подключение и отключение SMS-уведомлений, оповещений на электронную почту, страховки по картам, смена номера телефона и других персональных данных;

– дополнительные возможности анализа и планирования личных финансов (personal finance management).

Выставленные оценки по группам критериев сопоставлялись с таблицей общих оценок функциональности:

– «2» – устаревший интернет-банк, плохо реализующий даже базовые функции отображения информации о счетах и картах и возможности совершения платежей.

– «3» – интернет-банк как информационный и платежный инструмент. Уровень реализации информационных и платежных возможностей отражает количество букв в оценке: от одной до трех.

– «4» – интернет-банк как замена банковского отделения и контакт-центра – помимо информационных и платежных возможностей реализованы возможности управления своими счетами и картами, а также дополнительными сервисами.

– «5» – инновационный интернет-банк — помимо возможностей, соответствующих оценкам уровней, предлагает пользователям дополнительные «небанковские» функции.

В таблице 3 представлена оценка функциональности анализируемых банков по оценкам отдельных групп критериев.

Таблица 3 – Оценка функциональности по оценкам отдельных групп критериев

Критерий	Банк АО «Точка»	Банк «Тинькофф»	АО «КБ «Модульбанк»	ПАО «Сбербанк»
Информация по счетам и картам	4	3	2	4
Платежи и переводы	4	3	3	4
Управление продуктами	4	4	3	4
Управление сервисами	3	3	4	4
Интеграция с внешними системами	4	3	4	5
Анализ и планирование расходов	4	3	4	5

Таким образом, по проведенной оценке, видно, что ПАО «Сбербанк» занимает лидирующие позиции, почти по всем показателям.

Банк АО «Точка» находится на втором месте по функциональности после ПАО «Сбербанк». Банк АО «Точка» отстает от ПАО «Сбербанк» по следующим критериям:

- платежи и переводы;
- управление продуктами;
- интеграция с внешними системами;
- анализ и планирование расходов.

Общая оценка удобства пользования измеряется по шкале от 1 (абсолютно неудобный) до 5 (идеально удобный).

Общая оценка эффективности измеряется от 2 до 5 баллов как мера соответствия идеалу с оценками «5» за функциональность и за удобство.

Таблица 4 – Качества удобства интернет-банка и их веса в общей оценке

Качество удобства	Банк АО «Точка»	Банк «Тинькофф»	АО «КБ «Модульбанк»	ПАО «Сбербанк»
Оформление, дизайн интерфейса	4	5	3	3
восстановление доступа	3	3	3	4
Вход в интернет банк	3	3	2	4
Главный экран	3	3	2	4
Навигация по интернету	3	3	3	3
Экспортируемость данных	4	3	3	4
Повторение операций	3	3	2	4
Настройки безопасности	3	3	3	4
Информационная поддержка	3	3	3	4

удобства

Из 4 банков, участвующих в исследовании, за прошедший год 1 банк запустил новые или существенно доработали существующие интернет-банки, это ПАО «Сбербанк».

Наибольший прорыв за прошедший год совершили системы интернет-банк «Тинькофф», существенно расширившие функциональность и удачно обновившие дизайн интерфейса, что в совокупности позволило системе улучшить потребительские качества и подняться в рейтинге эффективности.

Противоречивыми оказались запуски нового интернет-банка АО «КБ «Модульбанк. Заметное улучшение наиболее значимых качеств удобства пользования: навигации, совершения платежей и общего дизайна интерфейса наложились на отсутствие существенного расширения функционала и даже удаление части функций, доступных в прежних версиях интернет-банков.

Средний уровень у банка АО «Точка» на уровне «4» по функциональным возможностям и оценкам удобства пользования.

Таким образом, банк АО «Точка» является не просто онлайн-кабинетом для юридических лиц. Он объединяет несколько сервисов и помогает бизнесу обходиться меньшим набором инструментов для ведения дел. Подобный функционал стоит дороже, чем стандартный интернет-банк, поскольку это уже сервис более высокого уровня. Не каждый предприниматель готов выкладывать такие суммы, но целевая аудитория Точки вполне довольна предлагаемыми услугами.

К преимуществам банка АО «Точка» можно отнести возможность удаленного обслуживания и экономию времени на поход в банк.

Недостатком можно считать то, что у банка можно встретить интерфейсные решения, которые абсурдны с точки зрения конечного пользователя, но диктуются ограничениями разной степени жесткости со стороны программных модулей и платформ.

Следующим этапом анализа отрасли является построение карты стратегических групп. Карта стратегических групп позволяет определить положение АО «Точка» среди конкурентов. Характеристики были оценены по

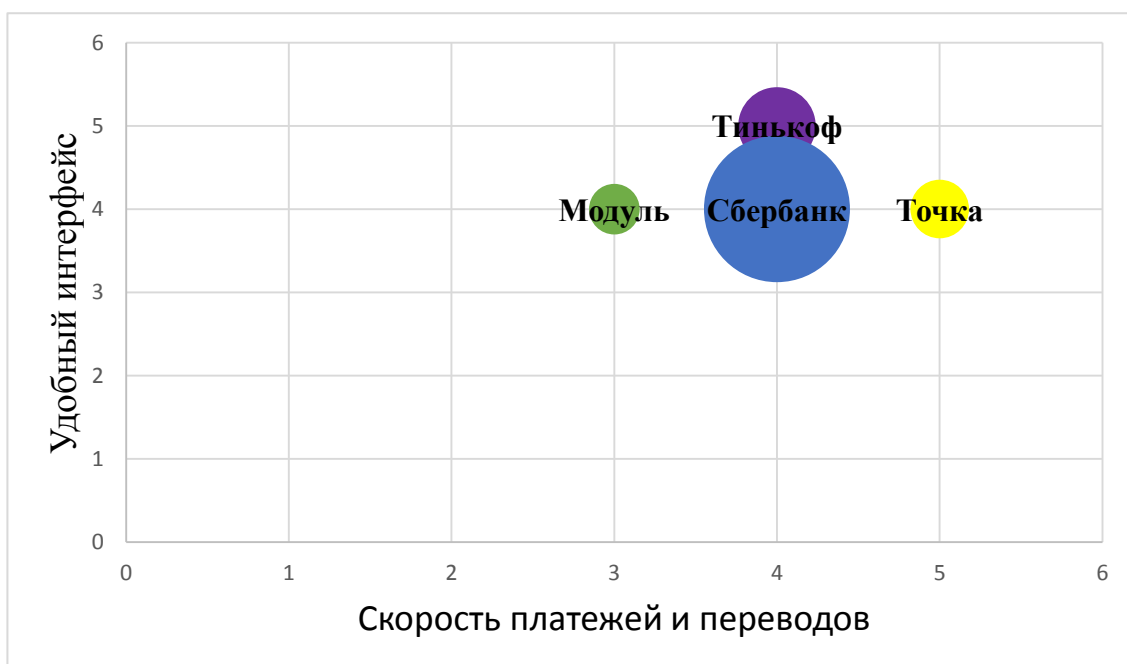
5-ти балльной шкале, данные были взяты из проведенного выше анализа. Далее составлена карта стратегических групп по 2 переменным, которые наилучшим образом показывают различия и схожесть конкурентов - это стоимость обслуживания и скорость совершения платежей и переводов, все это изобразили на рисунке (см. рисунок 11).

Рисунок 11 – Карта стратегических групп АО «Точка»



А так же карта стратегических групп была выполнена еще по двум переменным- это удобство использования интерфейса и скорость платежей и переводов (см. рисунок 12).

Рисунок 12 – Карта стратегических групп АО «Точка»



Исходя из построения карты стратегических групп по двум параметрам (см. рисунок 11), стоимость обслуживания и скорость совершения платежей и переводов, видно, что «Тинькоф» и «Модуль» находятся обособленно, стоимость обслуживания достаточно велика, при этом быстрота совершения операция не такая высока, как у Сбербанка и у Точки. Основными же конкурентами в данной области является ПАО Сбербанк, по стоимости обслуживания они находятся на одинаковом уровне, что касается скорости, то здесь Точка показывает лучшие результаты, скорость совершения платежей быстрее.

Так же карта стратегических групп была составлена еще по двум переменным- это удобство использования интерфейса и скорость совершения платежей (см. рисунок 12). Исходя из полученных результатов, мы видим, что самый удобный интерфейс у Тинькофа, все остальные банки идут на уровне, с оценкой «4». По скорости совершения платежей Сбербанк и Тинькоф равны, а точка в этом показателе лидирует. Что касается Модуль банка, то он пока в стороне по всем показателям.

Так же нами был проведен SWOT-анализа (см. Таблицу 5), процессе которого можно найти ответ на следующий ряд вопросов: каковы сильные и слабые стороны банка (в настоящее время и прогнозируемые); каково влияние на деятельность банка внешней среды (в настоящее время и прогнозируемое, негативное или же позитивное); насколько банк может воспользоваться своими сильными сторонами для противостояния внешней среде; в какой мере слабые стороны не позволяют этого ему сделать; какую оценку можно дать бизнес-направлениям банка (исходя из сочетаний сильных и слабых сторон деятельности, а также возможностей и угроз); какие стратегии следует внедрить и реализовать в банке при сложившемся сочетании сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, а также при прогнозируемом сочетании.

Таблица 5 – SWOT-анализ АО «Точка»

Сильные стороны	Слабые стороны
Широкий спектр банковских услуг (расчетно-кассовое обслуживание, продукты для бизнеса)	Недостаточно развита географическая сеть
Персонал: высокий профессиональный уровень сотрудников, хорошо развитая корпоративная культура	Слабо развитая клиентская база, недостаточно обширная клиентская база
Репутация банка: за 2018 год Точка признана самым эффективным интернет банком для малого бизнеса, а так же самый высокий индекс лояльности среди банков во всем мире	Низкий уровень развития ДБО в России
Лояльные тарифы на РКО	
Государственная поддержка Банка	
Возможности	Угрозы
Развитие географической сети во всех удаленных регионах России	Ужесточение конкуренции ДБО
Увеличение доли рынка	Экономический кризис: его негативное влияние на российскую экономику.

Исходя из проведенного SWOT- анализа можно сделать вывод о том, что уже на протяжении четырех лет «Точка» держит за собой первые места в рейтинге банков Markswebb Rank & Report, за 2018 год Точка признана самым эффективным интернет банком для малого бизнеса, а так же занимает лидирующее место в категории – самый эффективный мобильный банк для смартфонов. Так же у Точки самый высокий индекс лояльности среди банков во всем мире. Кроме того, предпринимателям доступен полный спектр банковских услуг. Лояльные тарифы на РКО позволяют опробовать функционал банка даже при ограниченном бюджете. Однако, имеется и ряд слабых сторон. На данный момент Точка не имеет возможности обслуживать некоторых клиентов, которые находятся в удаленных районах России, для этого нет менеджера, который бы смог открыть расчетный счет, в связи с этим можно сказать, что географическая сеть слабо развита. А так же, еще одна проблема- это слабо развитый рынок дистанционного банковского обслуживания в

России. На данный момент банковский сектор в России оно характеризуется низким количественным и качественным потреблением услуг ДБО, что напрямую влияет на уровень развития банка.

3.4 МЕРОПРИЯТИЯ

Прежде чем выдвинуть предложения по улучшению конкурентоспособности АО «Точка» необходимо отметить тот факт, что банк уже достаточно хорошо проявляет себя в конкурентной борьбе на рынке дистанционных банковских услуг, это мы увидели из приведенных выше исследований. АО «Точка» является не просто онлайн-кабинетом для юридических лиц. Он объединяет несколько сервисов и помогает бизнесу обходиться меньшим набором инструментов для ведения дел. Но не смотря на эти факты, чтобы продолжать увеличивать темпы роста и увеличивать клиентопоток, мной разработано мероприятие, которое позволит улучшить сервис- ускорить процесс открытия расчетного счета, а так же уменьшит затраты компании.

На данный момент открытие расчетного счета происходит менеджером, который выезжает на встречу с клиентом проводит все юридические моменты, рассказывает о формате работы АО «Точка», выбирают тарифный план и тд, в заключении происходит открытие расчетного счета. Хочется отметить, что заключения договора на банковское обслуживание происходит безбумажным способом, по средствам электронной подписи.

Рассчитаем сам процесс работы сотрудника и какие затраты несет банк, при выездном характере работы сотрудника.

- Встреча оплачивается сотруднику в размере 450р.
- Расход на проезд в месяц 4500тр, на одну встречу 150р

– На встрече клиент получает корпоративную карту и тубус, в котором презент в виде вина 250р

– Дополнительные расходы на чай, кофе, если встреча в каком-либо заведении 100р

Итого затраты на одну встречу выездным менеджером составляют 1050р.

В качестве мероприятия мы разработали открытие расчетного счета дистанционным путем.

Встреча будет проходить по видеосвязи, через специальную программу в личном кабинете клиента, для этого клиенту понадобится видеочасть на устройстве и интернет.

Так же рассчитаем процесс работы сотрудника и какие затраты несет банк, при дистанционном характере работы сотрудника.

– Одна проведенная встреча оплачивается 260р.

– Доставка корпоративной карты до клиента службой DHL в среднем стоит 400р.

Итого затраты на одну встречу менеджером составляют 660р.

Если сравнить 2 способа проведения встреч, мы заметим, что проведения встречи дистанционным способом гораздо выгоднее.

Выездной характер

К примеру, на данный момент в городе Екатеринбург работает 32 менеджера, на одну выездную встречу уходит 30 минут + 30 минут время на дорогу итого 1 час, за вычетом обеда менеджер может провести 7 встреч за день и 1050р уходит на стоимость самой встречи.

Итого: $32 \cdot (7 \cdot 1050) = 235\ 200$ т.р. Тратит компания на открытие выездным характером 224 ($32 \cdot 7$) расчетных счетов в день.

В месяц 23(рабочих дня) $\cdot 235\ 200 = 5\ 409\ 600$ открытие 5152 счетов в месяц.

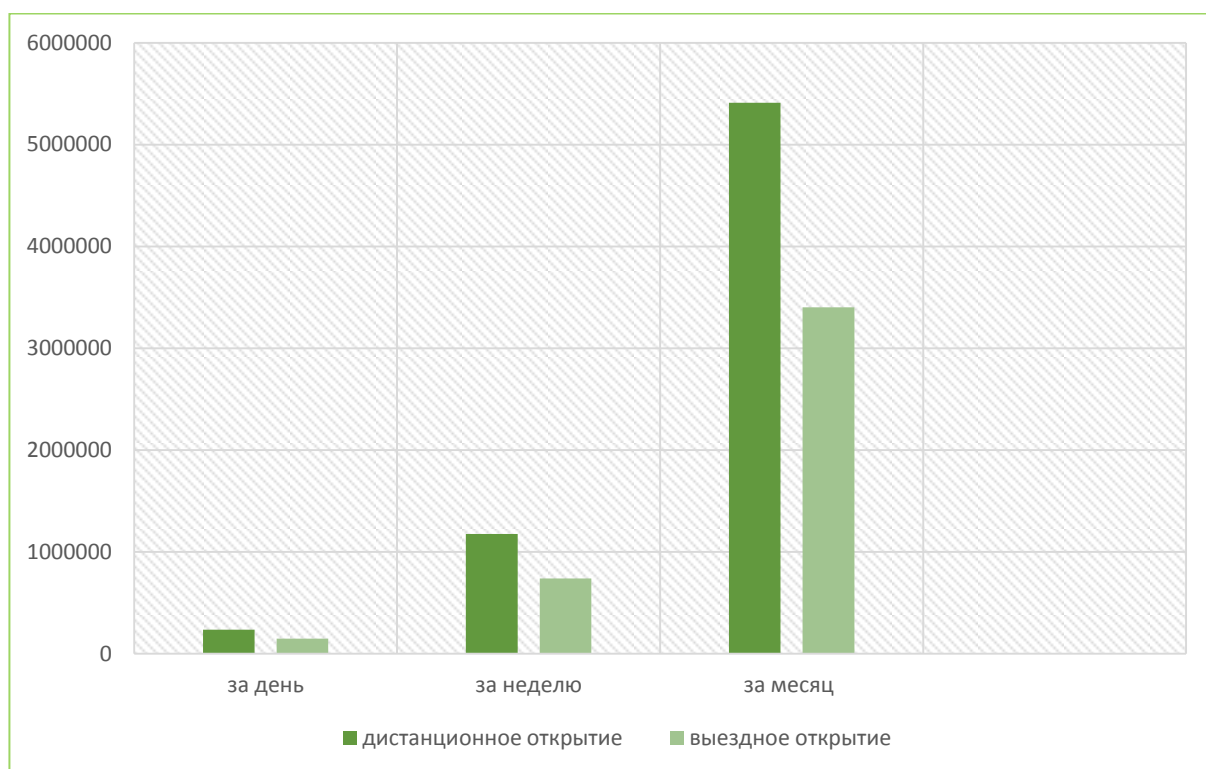
Если мы проведем встречу дистанционным способом

Итого: $32 \cdot (7 \cdot 660) = 148\ 840$ т.р. Тратит компания на открытие 224 расчетных счетов в день.

В месяц 23(раб дня)*148 840=3400320

Экономия в месяц составит 2 009 280

Рисунок 12 – Сравнение двух способов открытия расчетного счета



Хочется отметить, что в день менеджер дистанционным способом может гораздо больше открывать счетов, так как он не будет тратить время на дорогу. Встреча идет 30 минут, 7 часовой рабочий день итого 14 встреч. Менеджер выездной проводит встречу за 1 час, так как 30 минут уходит время на дорогу и 30 минут на встречу, итого час.

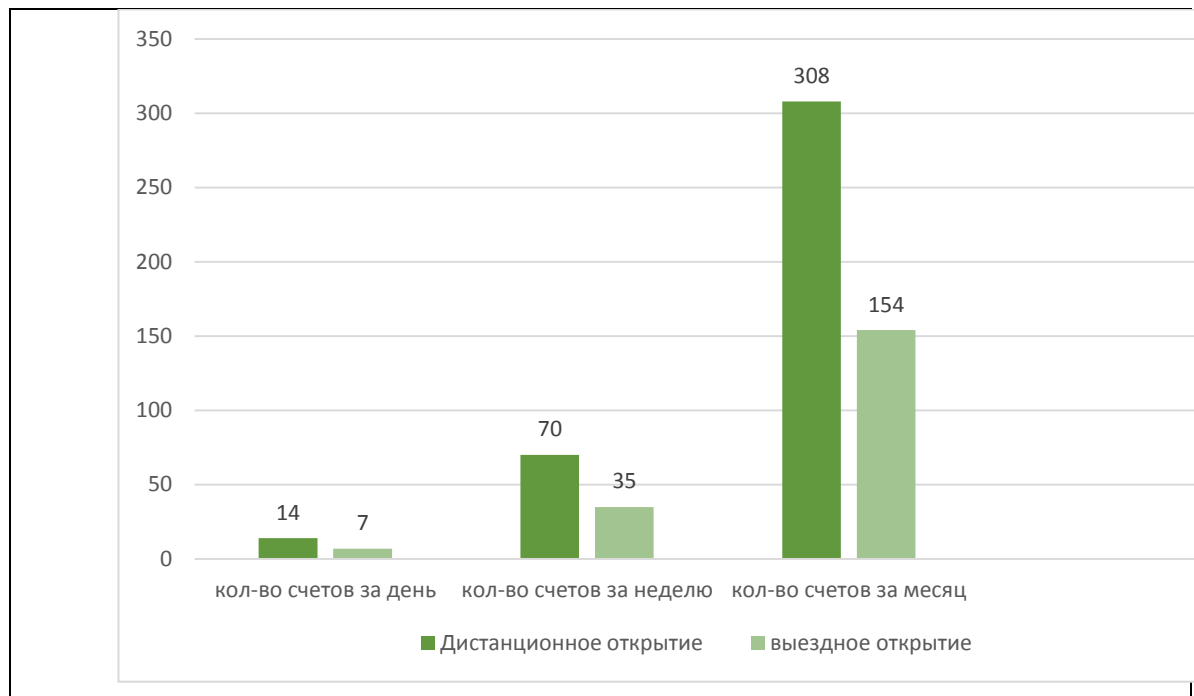
В таблице показано сколько счетов открывает менеджер, открывая счета каждым из способов (см. Табл. 6).

Таблица 6 – Количество открыт счетов одним менеджером двумя способами

	Дистанционное открытие (кол-во открытых счетов)	Выезд к клиенту (кол-во открытых счетов)
За день	14 счетов	7 счетов
За неделю	70 счетов	35

За месяц	308	154
----------	-----	-----

Рисунок 13 – Количество открытых счетов одним менеджером двумя способами



В результате внедрения открытия расчетного счета дистанционным способом, мы получаем:

- Эффективное распределения времени. Менеджер, работая дистанционно, может совершать вдвое больше встреч, так как менеджеру не нужно тратить свое время на логистику, исходя из этого увеличивается количество открытых счетов, соответственно растет доходность компании;
- Сокращение расходов. Выездной менеджер получает за встречу 1050 р., в то время как по нашим подсчетам открытие дистанционным способом будет стоить 660р. Экономия в месяц составит 2 009 280т.р.
- Клиентоориентированность. Возможность открывать счета, даже в самых отдаленных местах России, куда менеджер бы не смог приехать. Для Точки – это выход на новый рынок, а для клиента удобство и быстрота в открытие счета.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитие информационных технологий и появление дистанционных способов оказания банковских услуг в российской банковской системе несут в себе проблему становления и развития электронных банковских услуг. Недостаточная разработанность ряда прикладных аспектов развития дистанционного банковского обслуживания, позволили сделать вывод о том, что вопросы об особенностях применения и развития новейших телекоммуникационных технологий в организации банковского обслуживания

недостаточно разработаны. Одна из основных проблем ДБО - это сложность внедрения некоторых продуктов банка. К примеру, с большой проблемой сталкиваются банки, открывая счета клиентам в удаленных городах, не во всех пунктах есть менеджер, который готов приехать на встречу с клиентом. А если ему удастся приехать в этот пункт, то выходит это крайне дорого.

В теоретической базе работы выявлена роль основных инструментов дистанционного обслуживания и их преимущества, а так же затронуты перспективы развития дистанционного банковского обслуживания. Теоретическую базу диссертационного исследования составили классические и современные труды ведущих отечественных и зарубежных ученых-экономистов, таких как: Атлас З.В., Валенцевой Н.И, Иванова А.Н., Красавиной Л.Н., Коробовой Г.Г., Д. Синки, Дж. Сороса, П. Самуэльсона и др. А так же основой информацией послужат нормативно-правовые документы, данные интернет-портала Банка точка, а так же Центрального банка РФ.

В методологической базе исследования были использованы такие частные приемы менеджмента, как разработка SWOT- анализа, составлена карта конкурентных групп, а так же был составлен экспертный опрос, проведенный в декабре 2018 года, с использованием google-форм, 50 сотрудников разных банков приняли участие. В опросе участвовали 4 банка Екатеринбургских офисов, 2 банка федерального уровня- Сбербанк, Тинькофф и 2 банка регионального уровня- Модуль банк и Точка. А так же были проанализированы финансовые показатели компании. Использование указанных методов и приемов позволило достичь поставленных целей и обеспечить достоверность и репрезентативность результатов.

Конечная цель работы была достигнута, было разработано и частично внедрено мероприятие направленное на повышение конкурентоспособности в АО «Точка».

На основании проведенных исследований были сделаны следующие выводы:

- Были определены особенности конкуренции в цифровой

- Раскрыта роль ДБО в повышении конкурентоспособности банка в цифровой экономике;
- Проведен сравнительный анализ тенденций развития существующим системам дистанционных каналов доставки банковских услуг в российских и зарубежных банках;
- Определены широты внедрения инновационных банковских продуктов в зависимости от принятой банком модели ДБО;
- Сформирован комплекс рекомендаций по повышению конкурентоспособности Дистанционного банковского обслуживания, а именно было разработано мероприятие, которое положительным образом будет влиять на развитие Точки.

Разработка данного мероприятия затрагивает сразу несколько аспектов. Во-первых это экономия времени. Менеджер, работая дистанционно, может совершать вдвое больше встреч, так как менеджеру не нужно тратить свое время на логистику, исходя из этого увеличивается количество открытых счетов, соответственно растет доходность компании. Во-вторых, это сокращение расходов- выездной менеджер получает за встречу 1050 р., в то время как по нашим подсчетам открытие дистанционным способом будет стоить 660р. Экономия в месяц составит 2 009 280т.р. В-третьих, это клиентоориентированность, возможность открывать счета, даже в самых отдаленных местах России, куда менеджер бы не смог приехать. Для Точки – это выход на новый рынок, а для клиента удобство и быстрота в открытие счета.

Практическая значимость результатов исследования заключается в разработке мероприятий по совершенствованию банковского обслуживания в АО «Точка». Практическое применение предложенного мной мероприятия было уже протестировано в АО «Точка» с успешными результатами. Исходя из этого, результаты исследования могут быть использованы в практике работы российских банков при формировании планов по повышению конкурентоспособности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1) Конкуренция. Учебное пособие: Издательский дом «Вильямс» / М.Портер под редакцией Я.В. Заблоцкого, 2000 г.—724с.
- 2) Маркетинг менеджмент. «Классический зарубежный учебник», 12-е издание; Ф. Котлер, К.Л. Келлер, Питер, 2006г.—816с.
- 3) Экономика предприятия: учеб. пособие для вузов / под общ. Ред. А.И. Ильина, – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Новое знание, 2012. – 697с.
- 4) Теплова, Т.В. Финансовые решения: стратегия и тактика: Учеб. пособие / Т.В. Теплова, – М.: Магистр, 2012. – 262 с.

- 5) Олливые А. Международный маркетинг / А. Олливые, А. Дайан, Р. Урсе // Академия рынка: Маркетинг / пер. с фр. А. Дайан, Ф. Бруккерель и др. – М.: Экономика, 2007. – 560 с
- 6) Томпсон-мл. А.А., Стрикленд III А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа: пер. с англ. М., 2012.
- 7) Маркетинг: учеб. пособие. / А.В. Осташков. – М.: ПГУ, 2009. - 294 с.
- 8) Абчук, В.А. Менеджмент: учебник. / В.А. Абчук– СПб.: Союз, 2008. - 450 с.
- 9) Глухов, А.В. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения/ А.В. Глухов – М.: Маркетинг. – 2012.- 470 с.
- 10) Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Г.Армстронг: [пер. с англ.], 9-е издание.– М.:Вильямс, 2012.- 685 с.
- 11) Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Г.Армстронг: [пер. с англ.], 9-е издание.– М.:Вильямс, 2012.- 715 с.
- 12) Здоров А.Б. Экономика туризма. М.: Финансы и Статистика, 2010, – 287с.
- 13) Лобанов, М.М., Осипов Ю.М. Основные принципы оценки конкурентоспособности продукции / М.М. Лобанов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. - №6. – с.53-58.
- 14) СЗ. [электронный ресурс]. URL: <https://www.sk.kz/press-centre/media/798> (дата обращения 23.05.2019).
- 15) Digital Banking. Banking on the go. Financial Services. KPMG. [электронный ресурс]. URL: <http://goo.gl/diwciL> (дата обращения 23.05.2019).
- 16) Geektimes. [электронный ресурс]. URL:<https://geektimes.ru/post/251298/> (дата обращения 01.06.2019).
- 17) Жарковская Е. П. Банковское дело: учеб. М.: Омега-Л, 2009. 472 с.
- 18) Ивлев М. И., Коротаева Н. В. Векторы развития дистанционного банковского обслуживания в современной России // Журнал Социально-экономические явления и процессы. 2016. Т. 11 № 10. С. 21–27.

- 19) Минина Т. Н. Электронные банковские услуги // Банковские услуги. 2002. № 7. С. 13–18.
- 20) Официальный сайт Банка России. [электронный ресурс]. URL <http://cbr.ru/statistics/?PrtId=psrf> (дата обращения 01.06.2019).
- 21) Черненко В. А., Резник И. А. Электронные банковские услуги: зарубежный опыт и отечественная практика.
- 22) Федеральный закон от 10.07.2003 № 86-ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» (редакция от 30.12.2016) (Принят ГД, СФ РФ 27.07.02, действующая редакция).
- 23) Каурова Н.Н. Тенденции и перспективы розничного бизнеса коммерческих банков в России / Н.Н. Каурова. Москва: Финансы и статистика, 2018. - 49 с.
- 24) О банках и банковской деятельности: федеральный закон РФ от 2 декабря 1990г. №395-1: по состоянию на 15 февраля 2013г. - ФЗ // Собрание законодательства. - 2013.
- 25) О Центральном банке Российской Федерации (Банке России): федеральный закон РФ от 10 июля 2012 г. N 86: по состоянию на 25 ноября 2010г. - ФЗ // Собрание законодательства. - 2012.
- 26) Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ "О персональных данных".
- 27) Федеральный закон от 04.05.2011 № 99-ФЗ "О лицензировании отдельных видов деятельности".
- 28) Федеральный закон от 27.06.2006 № 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации".
- 29) Крюков Р. В. Банковское дело и кредитование: учебное пособие / Р.В. Крюков. – Москва: А-Приор. 2018. - 236 с.
- 30) Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 28.05.2019).
- 31) Банк АО «Точка» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rko.tochka.com>

- 32) [электронный ресурс]. URL: <https://www.sk.kz/press-centre/media/798> (дата обращения 30.05.2019).
- 33) Digital Banking. Banking on the go. Financial Services. KPMG. [электронный ресурс]. URL: <http://goo.gl/diwciL> (дата обращения 23.05.2019).
- 34) Geektimes. [электронный ресурс]. URL: <https://geektimes.ru/post/251298/> (дата обращения 30.05.2019).
- 35) Жарковская Е. П. Банковское дело: учеб. М.: Омега-Л, 2009. 472 с.
- 36) Ивлев М. И., Коротаева Н. В. Векторы развития дистанционного банковского обслуживания в современной России // Журнал Социально-экономические явления и процессы. 2016. Т. 11 № 10. С. 21–27.
- 37) Минина Т. Н. Электронные банковские услуги // Банковские услуги. 2002. № 7. С. 13–18.
- 38) Официальный сайт Банка России. [электронный ресурс]. URL <http://cbr.ru/statistics/?PrtId=psrf> (дата обращения 30.05.2019).
- 39) Черненко В. А., Резник И. А. Электронные банковские услуги: зарубежный опыт и отечественная практика
- 40) Гапоненко А.Л., Савельева М.В. Традиционные и новые факторы конкурентоспособности организаций // Проблемы теории и практики управления. – 2015. – № 5. – с. 117-124.
- 41) Горбатенко А.Н. Управление рисками как фактор повышения конкурентоспособности компаний// Микроэкономика. – 2016. – № 2. – с. 27-32. Грингард С. Интернет вещей: Будущее уже здесь. - М.: Альпина Паблишер, 2016. – 188 с.
- 42) Денисов И.В., Караханян Г.С. Технология как движущая сила экономических процессов // Теория и практика общественного развития. – 2013. – № 8. – с. 324-326.
- 43) Интернет-экономика. [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.gl/FBХорG> (дата обращения: 05.15.2019).
- 44) Качалина Л.Н. Конкурнтоспособный менеджмент. - М.: Эксмо, 2006. – 459 с.

- 45) Кунцман А.А. Трансформация внутренней и внешней среды бизнеса в условиях цифровой экономики // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2016. – № 11(93). – с. 1.
- 46) Куприяновский В.П., Намиот Д.Е., Синягов С.А., Добрынин А.П. О работах по цифровой экономике // Современные информационные технологии и ИТ-образование. – 2016. – № 1. – с. 243-249.
- 47) О цифровой экономике: экспертное мнение проректора ТУСУРа для РИА «Наука». Unitomsk. [Электронный ресурс].
URL: <http://unitomsk.ru/news/o-tsifrovoyekonomike-ekspertnoe-mnenie-prorektora-tusura-dlya-ria-nauka/> (дата обращения: 21.05.2019).
- 48) Перспективы получения цифровых дивидендов в Евразийском экономическом союзе. Доклад всемирного банка. [Электронный ресурс].
URL: http://d-russia.ru/wpcontent/uploads/2016/10/Navas-Sabater-J._WB-Digital-Dividends-for-EAEU-DigitalAgenda.pdf (дата обращения: 21.05.2019).
- 49) Попов М.Е. Технология и ее роль в инновационном развитии общества // Вестник Донского государственного технического университета. – 2011. – № 8-2. – с. 13561371.
- 50) Послание Президента Федеральному Собранию 1 декабря 2016г. Kremlin. [Электронный ресурс].
URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/53379> (дата обращения: 21.05.2019).
- 51) Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. - М.: Маркет ДС., 2010.
- 52) Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. - М.: Финансы и статистика, 2002. – 528 с.
- 53) Цифровая Россия: новая реальность. Mckinsey. [Электронный ресурс]. URL: [http:// www.mckinsey.com](http://www.mckinsey.com) (дата обращения: 21.05.2019).

- 54) Андиева Е.Ю., Фильчакова В.Д. Цифровая экономика будущего, индустрия 4.0 // Прикладная математика и фундаментальная информатика. – 2016. – № 3. – с. 214218.
- 55) Бакин А.В. Промышленная политика в цифровой экономике: проблемы и перспективы. / труды научно-практической конференции с международным участием., 2017. – 699 с.
- 56) Бакин А.В. Тенденции развития экономики и промышленности в условиях цифровой экономики. / Коллективная монография. - СПб: Изд-во Политехн. Ун-та, 2017. – 658 с.
- 57) Алетдинова А.С., Бабкин А.В. и др. Цифровая трансформация экономики и промышленности: проблемы и перспективы. / монография /Под ред. д-ра экон. наук, проф. А.В. Бабкина. - СПб: Изд-во Политехн. Ун-та, 2017. – 807 с.
- 58) Бабкин А.В., Буркальцева Д.Д., Костень Д.Г., Воробьев Ю.Н. Формирование цифровой экономики в России: сущность, особенности, техническая нормализация, проблемы развития // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. – 2017. – № 3. – с. 9-25.
- 59) Бабкин А.В., Чистякова О.В. Развитие инновационного предпринимательства в России: понятие, динамика, проблемы, направления развития // Экономическое возрождение России. – 2014. – № 4(42). – с. 157-170.
- 60) Волков, А. В. Управление рисками в коммерческом банке / А.В. Волков. - М.: Омега-Л, 2013. - 160 с.
- 61) Пушнин А.В., Янушко В.В.. Информационные сети и телекоммуникации. – Таганрог: Издательство ТРТУ, 2005. 128 с.
- 62) Национальное Агентство Финансовых Исследовани [Электронный ресурс]. URL: <http://nacfin.ru/novosti-i-analitika/press/press/single/10616.html> (дата обращения: 21.05.2019).

63) American Bankers Association [Электронный ресурс]. URL: <http://www.aba.com/Press/Pages/100912PreferredBankingMethods.aspx> (дата обращения: 21.05.2019).