

*Д. А. Медведева**

**РАЗВИТИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ФИНАНСОВО-КРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ
НА ОСНОВЕ ТЕХНОЛОГИЙ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

В современной экономике одним из наиболее активно развивающихся секторов специалисты называют рынок электронной коммерции. Интенсивное развитие информационных и коммуникационных технологий (ИКТ), перевод бизнес-процессов в Интернет, увеличение количества потоков и объемов деловой информации, интеллектуализация различных сфер жизнедеятельности человека – все это и многое другое выступают факторами динамичного развития электронного бизнеса в мире. Современный уровень функциональных возможностей ИКТ обеспечивает интерактивное взаимодействие деловых партнеров и модифицирует интегрированную цепочку добавленной стоимости.

В условиях развития рынка электронной коммерции прикладные компетенции специалистов в области переноса и реализации бизнеса в условиях Интернет востребованы практически во всех сферах: активно используются Интернет-технологии не только в целях информирования и рекламы, но также для продажи товаров и услуг. Новое поколение информационных систем предприятий и организаций является Интернет-ориентированным.

Электронный бизнес является сферой активного возникновения и использования инноваций, а также поисковых междисциплинарных исследований. Технологические решения или интегрированные системы для электронного бизнеса предлагают практически все крупные компании-производители компьютеров, сетевого оборудования и программного обеспечения: IBM, Hewlett Packard, Compaq, Intel, Sun Microsystems, Microsoft и др. Развитие электронной торговли и электронных средств взаимодействия отмечено как одно из приоритетных направлений программы «электронная Россия».

Факторы, влияющие на развитие технологий электронного бизнеса, можно объединить в следующие группы:

– общеэкономические факторы (стабильность экономической ситуации; доля «теневое» сектора в экономике; размеры национального экономического комплекса; динамика показателей национального производства и потребления; уровень монополизации экономики; налоговый климат; инвестиционный климат; уровень монетаризации экономики; уровень дифференциации цен на однородную продукцию и т.п.; уровень развития средств осуществления электронных платежей; наличие удобных и относительно недорогих способов доставки товаров потребителям и т.п.);

– управленческие факторы (эффективность корпоративного управления; динамичность в восприятии нововведений руководителями; уровень коррупции и пр.);

– инфраструктурные факторы (развитие информационных технологий, в первую очередь телекоммуникаций; размеры и темпы роста Интернет-аудитории; уровень интеллектуального потенциала в сфере развития компьютерных технологий);

– правовые факторы (уровень правового регулирования электронного бизнеса; разработанность и опыт правоприменения различных нормативных актов, положений и пр.) [1, 2].

На этом фоне дополнительное развитие получают технологии электронной коммерции в финансово-кредитной сфере. Формами осуществления деятельности электронного предприятия в финансовой сфере являются: Интернет-трейдинг; платежные системы; Интернет-банкинг [3].

Интернет-трейдинг – это осуществление операций купли/продажи ценных бумаг на бирже с помощью специального программного обеспечения.

Платежные системы – вид финансовых сервисов в Интернете, поддерживающих как операции с реальными банковскими счетами (системы оплаты товаров и услуг в Интернете с помощью кредитных и дебетовых карт), так и операции с виртуальными денежными обязательствами. Основные функции платежных систем: открытие и ведение виртуальных счетов клиентов; предоставление клиентам возможности пополнить свои виртуальные счета различными способами (банковским переводом, внесением наличных, почтовым переводом, активацией специальных карт, эмитируемых платежной

* Работа выполнена под руководством д-ра пед. наук, проф. Н.В. Молотковой.

системой, и т.д.); предоставление клиентам возможности вывода денег из платежной системы на банковские счета, в наличной форме и т.д.; осуществление транзакций (переводов) между счетами клиентов; хранение данных по истории транзакций; обеспечение безопасности счетов (предотвращение несанкционированного доступа) и защиты клиентской информации; консультационная поддержка клиентов; бесперебойное функционирование программно-аппаратного комплекса платежной системы.

Интернет-банкинг – предоставление банковских услуг через Интернет. Модели Интернет-банкинга:

1. Интернет-подразделение традиционного (оффлайнового) банка, дополняющее сеть оффлайновых филиалов.

2. Интернет-банк, учрежденный оффлайновым банком в виде самостоятельного юридического лица со своей торговой маркой (директ-банки).

3. Виртуальный банк (аналог Интернет-банка, организованный небанковской компанией – чаще всего страховой или технологической).

4. Агрегатор электронного финансового супермаркета (банк, осуществляющий веб-продажи как своих, так и предлагаемых другими финансовыми институтами услуг) [4, 5].

В рамках анализа актуальности нового способа ведения бизнеса и переноса бизнес-процессов в Интернет в условиях финансово-кредитной организации было проведено исследование покупательско-платежного поведения держателей банковских карт. Возраст респондентов – от 18 до 55 лет, образование – среднее специальное и высшее. Основной целью анкетирования являлось выявление актуальности нового продукта банка – пластиковой банковской карты, поскольку на данный момент это самый распространенный пример расширения сферы деятельности банков для выхода на рынок электронной коммерции. В процессе обработки результатов исследования оказалось, что респонденты практически не знают всех возможностей новой перспективной услуги.

Несмотря на то, что каждый участник анкетирования пользуется пластиковой картой практически каждый день (а некоторые несколько раз в день), около 12 % респондентов ни разу не производили расчеты по карте в магазинах, а около 23 % сталкивались с трудностями при оплате товаров и услуг. 80 % опрошенных отметили среди возможных причин отказа от использования карт долгое обслуживание на кассе, отсутствие магазинов с такой услугой рядом с домом/работой и – самая распространенная причина – привычка оплачивать товары и услуги наличными. Относительно новых возможностей электронного бизнеса таких как: оплата услуг мобильной связи через банкомат, оплата покупки авиа- и железнодорожных билетов через Интернет, перевод средств с карты на карту через «Мобильный банк», а также пополнение деньгами карты через банкомат, в полной мере осведомлены около половины респондентов, только 30 % – ими воспользовались. В качестве основной причины отказа от оплаты услуг с помощью банковских карт названы: оплата комиссии и страх перед ошибкой программного обеспечения при снятии суммы со счета владельца карты.

Таким образом, в сфере электронной коммерции можно обозначить еще один объективный фактор, сдерживающий ее развитие в России – отказ от новых, перспективных возможностей и технологий на основе недоверия граждан к новой услуге, плохой информированности об особенностях нового продукта и практически полного отсутствия рекламы.

Следовательно, для успешного позиционирования финансово-кредитной организации на рынке электронной коммерции наиболее актуально изучение вопросов организации деятельности на структурно-функциональном уровне, в том числе раскрытие социально-информационной сущности бизнес-процессов с позиций индивидуализации отношений между участниками операций, организации двусторонней связи с потребителем

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Козье, Д. Электронная коммерция / Д. Козье ; пер. с англ. – М. : Издательский торговый дом "Русская Редакция", 1999.
2. Молоткова, Н.В. Организация коммерческой деятельности в условиях Интернет-среды : учебное пособие / Н.В. Молоткова, А.Л. Денисова. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2002.
3. Юрасов, А.В. Электронная коммерция / А.В. Юрасов. – М. : Дело, 2003.
4. Подунова, В. Сегодня и завтра мобильного банкинга / В. Подунова. – М. : БДМ, 2007. – № 5.
5. Зарипов, И.А. Электронные банковские услуги: современные тенденции / И.А. Зарипов // Организация продаж банковских продуктов. – 2007. – № 4.