

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(**Н И У « Б е л Г У »**)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ

КАФЕДРА ФИНАНСОВ, ИНВЕСТИЦИЙ И ИННОВАЦИЙ

**ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ БАНКОВ И КОРПОРАТИВНЫХ КЛИЕНТОВ ПО
РАЗВИТИЮ КАНАЛОВ ПРОДВИЖЕНИЯ БАНКОВСКИХ УСЛУГ**

Магистерская диссертация
обучающегося по направлению подготовки 38.04.08
Финансы и кредит
Магистерская программа Корпоративные финансы
заочной формы обучения, группы 06001578
Бочаровой Жанны Юрьевны

Научный руководитель:
профессор кафедры финансов,
инвестиций и инноваций
Флигинских Т. Н.

Рецензент:
к.э.н. доцент кафедры учета,
анализа и аудита
Калуцкая Н.А.

БЕЛГОРОД 2018

АННОТАЦИЯ

к магистерской диссертации на тему:

«Взаимодействие банков и корпоративных клиентов по развитию каналов продвижения банковских услуг»

Бочаровой Жанны Юрьевны

Тема выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации) – «Взаимодействие банков и корпоративных клиентов по развитию каналов продвижения банковских услуг» в рамках которой были рассмотрены пути развития электронных банковских услуг.

В процессе исследования рассматривались методологические основы формирования конкурентных рынков в банковской сфере, исследованы особенности организации и функционирования электронных банковских услуг, проанализировано современное состояние и перспективы электронных банковских услуг в России.

Область применения: результаты выпускной квалификационной работы могут быть использованы руководителями, специалистами банковского обслуживания, а так же преподавателями ряда экономических дисциплин, в которых значительное внимание уделяется банковскому делу.

Экономическая эффективность/значимость работы заключается в разработке комплекса рекомендаций по модернизации ДБО для обеспечения конкурентного взаимодействия банков.

«___» _____ 2018 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭЛЕКТРОННЫХ КАНАЛОВ ПРОДВИЖЕНИЯ БАНКОВСКИХ УСЛУГ	8
1.1. Эволюция понятий и характеристика видов электронных банковских услуг.....	8
1.2. Мировой опыт продвижения банковских услуг по электронным каналам ..	17
1.3. Виды и способы защиты банковской информации	26
ГЛАВА 2. ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ПРАКТИКА РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ КАНАЛОВ ПРОДВИЖЕНИЯ БАНКОВСКИХ УСЛУГ	33
2.1. Особенности продвижения электронных услуг Российскими банками	33
2.2. Становление системы удаленного банковского обслуживания.....	40
2.3 Оценка электронных банковских услуг в Белгородском регионе	48
ГЛАВА 3. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ И ЗАЩИТЫ ИНФОРМАЦИИ БАНКОВСКИХ УСЛУГ	54
3.1 Развитие электронных каналов в отечественной банковской сфере	54
3.2. Новые методы привлечения и удержания банковских клиентов в условиях развития рынка банковских услуг	57
3.3 Мероприятия по обеспечению защиты банковской информации	62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	72
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	75
ПРИЛОЖЕНИЯ	81

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования.

Развитие бизнеса, расширение спроса населения на рынке услуг требуют от банковской системы организации оперативной, эффективной системы обслуживания клиентов банка, создавая возможности обслуживания клиентов из дома, офиса или мультимедийного киоска самообслуживания.

В настоящее время рынок банковских услуг представлен большим количеством участников, поэтому наблюдается тенденция к ужесточению конкуренции среди банков на российском рынке и как следствие нарастает борьба за клиента, путем внедрения новых услуг и организации оптимальных сетей их предоставления.

Электронные банковские услуги или электронный банкинг (е-банкинг) – это новый способ осуществления банковских услуг с помощью электронных сетей, включающий онлайн - информационное обслуживание, электронные платежи и расчеты, а также депозитные, валютные и инвестиционные операции.

В то же время современное состояние сегмента розничных банковских услуг страны свидетельствует о наличии серьезных проблем в его развитии и повышении конкурентоспособности банков. Дифференциация населения по географическому признаку, уровню благосостояния и финансовой грамотности приводит к высоким рискам при потребительском кредитовании, особенно при его экспансии в регионы.

Кроме того, низкий уровень проникновения сети Интернет не позволяет развивать массовые продажи розничных банковских услуг и обслуживание клиентов при более низких операционных расходах по сравнению с традиционной моделью розничного банковского бизнеса, основанной на широкой сети филиалов и отделений. Вместе с этим, существующие методы повышения конкурентоспособности на массовых потребительских рынках, способствующие повышению

операционной эффективности и снижению рисков, в практике розничного банковского бизнеса не используются.

Поэтому, необходимость построения четкой структуры каналов предоставления электронных банковских услуг, становится актуальным и необходимым условием для успешного функционирования российских банков.

Степень научной разработанности проблемы. Особенно значимый вклад по разработке направлений продвижения каналов банковских услуг внесли такие отечественные ученые как: О.И.Лаврушин, И.Д. Мамонов, Н.И. Валенцева, С.Ю. Курбатов, О.Кузьмин, В.В. Ковалев, В.Е. Леонтьев, и другие.

Вопросы организации и каналов банковского обслуживания освещены в статьях таких финансистов, как В.В.Жабров, В.В. Дика, А.А. Воронин, М.С. Влащенко, М.В. Грачёва, А.Н. Иванов, Т.Н. Минина.

Исходя из вышесказанного, нами была определена **цель** выпускной квалификационной работы: изучение развития электронных каналов предоставления банковских услуг в условиях конкуренции между банками при современном уровне развития информационных технологий.

Для достижения поставленной цели решались **следующие задачи**:

- Изучить особенности эволюции понятий и видов банковских услуг.
- Выявить основные характеристики электронных банковских услуг
- Изучить особенности продвижения банковских услуг через электронные каналы.
- Изучить мировой опыта продвижения банковских услуг по электронным каналам
- Выявить особенности продвижения электронных услуг Российскими банками.
- Изучить и охарактеризовать Российский опыт развития электронных каналов в сфере банковских услуг.
- Определить новые методы привлечения и удержания банковских клиентов в условиях рынка банковских услуг Российской Федерации.

- Проанализировать эффективность работы электронных банковских услуг в Российской Федерации (на примере Белгородской области). Определить пути и методы их улучшения.

Объектом исследования являются банковские услуги и технологии обслуживания клиентов.

Предмет исследования - развитие электронных каналов продвижения банковских услуги дистанционного обслуживания в условиях современного Российского банковского рынка.

Теоретической и методологической основой исследования являются изыскания и разработки отечественных и зарубежных ученых в области конкуренции и конкурентоспособности, банковского дела, маркетинга, базисные положения теории открытых систем и методологии системного анализа.

Информационной базой исследования послужили фундаментальные и прикладные работы отечественных и зарубежных авторов по вопросам конкуренции и конкурентоспособности кредитных организаций в сегменте розничных услуг, материалы научно-практических конференций и семинаров, аналитические материалы российских и зарубежных научно-исследовательских учреждений и информационных агентств, публикуемые в периодической печати, нормативные документы Российской Федерации, данные органов статистики Российской Федерации и Банка России, фактические данные деятельности ряда отечественных кредитных организаций.

Теоретическая значимость результатов заключается в том, что основные выводы выпускной квалификационной работы позволят расширить теоретическое представление о современном состоянии развития электронных банковских услуг и банковских методах повышения конкурентоспособности в условиях информационных коммуникаций, используемых на массовом потребительском рынке.

Практическая значимость полученных результатов заключается в том, что предложенные в работе рекомендации ориентированы на широкое использо-

вание кредитными организациями электронных каналов продвижения в целях повышения их конкурентоспособности. В итоге результаты выпускной квалификационной работы могут быть использованы руководителями, специалистами банковского обслуживания, а так же преподавателями ряда экономических дисциплин, в которых значительное внимание уделяется банковскому делу

Структура исследования определена логикой, поставленными целью и задачами выпускной квалификационной работы и состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и трех приложений. Работа содержит табличный материал.

Публикации. По материалам магистерской диссертации опубликовано 3 научные работы общим объемом 2,5 п.л., в том числе одна статья в изданиях, рекомендованных ВАК.

Объем и структура магистерской диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и включает наглядные и систематизированные практические материалы – таблицы и рисунки.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭЛЕКТРОННЫХ КАНАЛОВ ПРОДВИЖЕНИЯ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

1.1. Эволюция понятий и характеристика видов электронных банковских услуг

В экономической литературе существуют разные подходы к трактовке понятия «банковская услуга». Каждый из них имеет право на существование, несмотря на возникшие противоречия и неточности. Дополняя друг друга производственным, функциональным, маркетинговым, правовым, институциональным анализами, они позволяют преодолеть односторонний подход, многогранно исследовать сущность и природу банковской услуги [39, с. 159].

А.Н. Иванов, в своей книге «Банковские услуги: зарубежный и российский опыт», рассмотрел различные подходы к определению понятия «банковская услуга», обобщил существующие взгляды, определив «банковскую услугу» как совокупность предоставленных клиенту профессиональных действий банка по поводу передачи стоимости, возникающие между банком и потребителем, приносящие ему пользу. Понятия «банковский продукт» и «банковская услуга» выражают отношения, возникающие между банком и потребителем с разных сторон: продукт отражает отношения с точки зрения производителя, а услуга - с позиции потребителя [14, с. 176].

Однако следует отметить, что ориентация на потребности клиентов оформилась только в последнее время. До конца 50-х годов банковские рынки сбыта были по существу рынками продавца, чему в немалой степени способствовало государственное регулирование банковской конкуренции. Рост благосостояния населения в 60-е и 70-е годы привел к преобразованию в развитых странах Запада рынка продавца в рынок покупателя, в результате чего банкам пришлось перестроить свое мышление на запросы клиентуры.

Процесс развития банковских услуг можно разделить на три этапа.

Первый этап охватывает период с конца 60-х до начала 70-х гг. XX в., в это время выходят в свет работы Г. Брайана «Конкуренция в банковской сфере» (1970), Х. Дугласа «Банковская политика в области кредитования» (1971), Х. Грубела «Теория международного банковского дела» (1977). Все исследования данного периода направлены на изучение международной конкуренции в банковской сфере и интернационализация банковского бизнеса на банковские услуги [22, с. 236].

Работы О. Доннела «Финансовые операции регионального инвестиционного банка» (1981), Е. Балларина «Коммерческие банки в условиях финансовой революции» (1986), А. Ленфалузи «Глобализация финансовых рынков» (1988), Ф. Дерека «Глобальная стратегия банков» (1990) относят ко второму этапу развития банковских услуг. Данный этап пришелся на конец 80-х начало 90-х и характеризуется исследованиями в области влияния тенденций глобализации, централизации, концентрации и интеграции банковского капитала на банковские услуги [26, с. 495].

В 1992 году был подписан Маастрихтский договор о создании Европейского Валютного союза, согласно которому в январе 2000 году на мировом рынке появилась новая единая европейская валюта – евро. Появление данной денежной единицы привело к третьему этапу развития банковских услуг и развитию новой концепции банковского обслуживания клиента. Актуальность приобрела идея «финансового супермаркета», начали свое существование первые электронные банковские услуги, начались многочисленные слияния и поглощения. Наиболее полно этот период отражен в работе Х. Дёрига «Универсальный банк – банк будущего» (1998) [5, с. 592].

Сформировавшиеся в конце третьего периода «банковские услуги» стремительно развивались и расширялись, постепенно стирая грани между традиционными банковскими и небанковскими операциями [30, с. 140]. Современные коммерческие банки способны оказывать до 300 видов услуг (как, например, в

Японии). Тем не менее, далеко не все банковские операции повседневно присутствуют и используются в практике конкретного банковского учреждения, так, например, выполнение международных расчетов и трастовых операций. Но есть определенный перечень операций, так сказать, стандартный набор, без которого банк не может существовать и нормально функционировать [5, с. 592]. К ним относятся:

1. прием депозитов
2. осуществление денежных расчетов и платежей
3. выдача кредитов.

Помимо выполнения базовых операций банки предлагают клиентам множество других финансовых услуг условно разделяемые на активные, пассивные и активно-пассивные операции.

Пассивные операции - это операции по привлечению средств в банки и формированию ресурсов последних. В условиях рыночной экономики особую важность приобретает процесс формирования банковских пассивов, оптимизация их структуры и в связи с этим качество управления всеми источниками денежных средств, которые образуют ресурсный потенциал коммерческих банков.

Пассивные операции – это формы заемного финансирования банков: кредиты, депозиты, сберегательные вклады, эмиссии. К пассивным операциям относятся: привлечение средств на расчетные и текущие счета юридических и физических лиц, открытие срочных счетов граждан предприятий и организаций, выпуск ценных бумаг, займы, полученные от других банков и так далее. То есть пассивные операции увеличивают банковские ресурсы.

Активные операции – это операции, посредством которых банки размещают имеющиеся в их распоряжении ресурсы для получения прибыли; операции по предоставлению денежных средств, различающихся по срокам, размерам, типам пользователей, кредитным ресурсам, характеру обеспечения, формами передачи денежных средств. Это краткосрочное и долгосрочное кредитование, предоставление потребительских ссуд населению, приобретение ценных бумаг, лизинг,

факторинг, инновационное финансирование и кредитование, долевое участие средств банка в хозяйственной деятельности предприятий и так далее. Активные операции по экономическому содержанию делятся на: ссудные, расчетные, кассовые, инвестиционные, гарантированные.

Активно-пассивные операции – это комиссионные, посреднические операции, выполняемые банком по поручению клиентов за определенную плату. Именно эту группу банковских операций называют услугами [9, с. 47-50; 18, с. 47-49; 21, с. 768].

Банк в процессе оказания банковских услуг проводит трансакции, которые связаны с перемещением стоимости банковских бизнес-процессов. Проведение банковских операций электронным способом позволяет совершенствовать и ускорить способ доставки банковских услуг клиенту. Расширение территории требует от банка организации оперативной, удобной системы обслуживания своих клиентов, создания условий для самообслуживания клиентов, например, из офиса или дома, а также эффективного анализа предоставления услуг [29, с. 261].

Современные банковские услуги представляют комплекс отношений банка с клиентом, в которых сам банк выступает одновременно кассиром, плательщиком, агентом, гарантом, кредитором, инкассатором. Банк, действуя от своего имени и за свой счет при размещении средств (перемещении стоимости); от своего имени и за чужой счет при исполнении трастовых операций; от чужого имени и за чужой счет, являясь агентом.

Переход к электронному способу проведения операций – наиболее актуальная из современных тенденций в банковском секторе. Техническое развитие ведет к изменению соотношения между различными видами риска, с которым сталкиваются банки. Эта проблема привлекла к себе пристальное внимание международных финансовых организаций, центральных банков развитых стран и крупнейших рейтинговых агентств [6, с. 62-66].

Базельский комитет по банковскому надзору при Банке международных расчетов (Банк международных расчетов (БМР)) провёл первое фундаментальное

исследование. БМР - орган консультаций и сотрудничества центральных банков, ведущий исследовательскую работу, координирующий систему банковского надзора и являющийся источником предоставления чрезвычайных кредитов центральным банкам. В ноябре 2000 г. специально созданной рабочей группой по электронным банковским услугам были представлены два доклада. На основе выводов, описанных в докладах группы, в июне 2012 г. Базельский комитет совместно с Банком международных расчетов принял важный рекомендательный документ, в котором определил ключевые категории рисков и зафиксировал основные принципы управления рисками, которых необходимо придерживаться тем банкам, которые развивают бизнес в новой сфере [48, с. 1].

Различным аспектам данной проблемы уделено внимание и в исследованиях других влиятельных межгосударственных организаций - Международного валютного фонда и Группы десяти (G-10)-группа ведущих развитых стран - членов Международного валютного фонда (США, ФРГ, Великобритания, Франция, Япония, Италия, Канада, Бельгия, Нидерланды, Швеция), принявших в 1962 г. обязательства в рамках общего соглашения о займах кредитовать друг друга в национальных валютах; в 1984 г. к ним присоединилась Швейцария. Эта группа играет заметную роль в международной валютной системе; из представителей входящих в нее стран образован Базельский комитет по банковскому надзору [30, с. 140; 49, с. 1].

Электронные банковские услуги, или электронный банкинг (е-банкинг) – это новый способ предоставления банковских услуг, который осуществляется с применением электронных сетей. Электронный банкинг может включать следующие направления: on-line обслуживание, осуществление электронных платежей и расчетов (операций, связанных с перемещением стоимости), депозитное (связанное с хранением стоимости), валютное (обменные операции) и инвестиционное обслуживание [39, с. 159].

Зачастую термин "онлайн-услуги" употребляется в более широком смысле (например, когда приводятся данные о количестве онлайн-счетов в банках),

т. е. под ним подразумеваются, в том числе и услуги, оказываемые через Интернет. Таким образом, это все же две разные формы банковского сервиса, предоставляемого через персональный компьютер. Первая появилась в начале 1980-х гг., она означает проведение операций в закрытых электронных сетях с помощью специального программного обеспечения, а вторая стала развиваться позже - с середины 1990-х гг., и ее принципиальной особенностью является наличие у клиента персонального компьютера, имеющего веб-доступ, т. е. подключенного к открытой глобальной сети. В обоих случаях связь устанавливается по стационарным телефонным линиям (через аналоговый модем или цифровой адаптер) [50, с. 1].

В современной банковской сфере под электронными услугами принято понимать совокупность технологических процедур и договорных условий, которые обеспечивают электронным способом банковских операций и иных сделок передачи стоимости.

Среди наиболее значимых современных исследований в этом направлении можно выделить автора книги “Электронные банковские услуги” О.С. Рудакову, которая представила трехуровневую систему банковских электронных услуг [29, с. 261]:

а) розничные банковские электронные услуги: услуги, связанные с использованием пластиковых карт; с использованием банкоматов и других устройств самообслуживания клиентов на дому, в офисе; системы расчетов в торговых точках; услуги, связанные с обработкой и хранением денежных документов;

б) оптовые банковские электронные услуги, предусматривающие перевод денежных средств, управление операциями и их контроль;

в) автоматизированные расчетные палаты - это специальные организации, создаваемые коммерческими банками для помощи в проведении сделок между клиентами с использованием электронных средств. В соответствии со своим содержанием АБС можно отнести к оптовым электронным услугам [23, с. 31-35].

Соответствие тому, что банковский бизнес подразделяется на оптовый и розничный, то и услуги можно подразделить на оптовые и розничные электронные банковские услуги.

При этом под розничными электронными банковскими услугами будем понимать осуществление коммерческими банками операций по выпуску в обращение и обслуживанию банковских пластиковых карт, в том числе через банкоматы и системы электронных расчетов, производящие следующие операции: запрос выписки, переводы, загрузка информации о транзакциях, представление и оплата счетов, заявка на кредит и др.

В свою очередь, под оптовыми электронными банковскими услугами понимаются предоставление коммерческими банками своим клиентам услуг по осуществлению межбанковских электронных расчетов, управлению денежными средствами через локальные специальные и глобальные компьютерные сети (например, через системы расчетов «Банк - Клиент», «Интернет - Банк - Клиент» и т.д.), позволяющие управлять наличностью, осуществлять переводы, транзакции и другие [39, с. 159].

Электронные банковские услуги неосвязаемы: их нельзя ощутить материально, увидеть и оценить до момента оказания услуги. В традиционных банковских услугах расчеты выполняются через какого-либо посредника - коммерческого банка. Электронные банковские услуги подразумевают наличие как минимум одного посредника, но взаимодействие с ним контрагенты (или только один из них) осуществляют удаленно с использованием каналов связи, т.е. абстрактно. Клиент, получая электронную банковскую услугу, может не представлять какая черед посредников задействована и ее предлагает. Рынок отличается обезличенностью. И в тоже время значительно упрощается система обслуживания клиентов за счет минимизации функции «обслуживающего персонала», что влияет на качество предоставляемых услуг, так как банковский автомат оказывает услуги всем клиентам одинаково, независимо от времени дня, поведения или внешнего вида потребителя. Непостоянство качества у автоматизированных

услуг может возникать, в основном, в связи с различиями используемых банками технологий.

Следует заметить, что стремительное развитие электронного способа проведения операций оказывает серьезное влияние на весь банковский бизнес. Выделяются следующие основные тенденции, набирающие силу в результате прогресса информационных технологий [15, с. 42-49; 41, с. 464].

1. Ускоряется стандартизация предлагаемого клиентам сервиса и используемых финансовых инструментов. В результате рынок банковских услуг становится все более похожим на рынки товаров массового производства, т. е. на нем открываются новые возможности реализации экономии на масштабах. В то же время следует отметить, что процессы стандартизации проявляются гораздо слабее в областях ипотечного кредитования и доверительного управления активами, для которых необходимо серьезное консультирование; подобные услуги в обозримом будущем потребуют сохранения филиальной сети. Поэтому сейчас доминирует концепция интегрированной модели - банков, построенных по принципу *clicks-and-bricks* ("щелчки мышкой" как символ Интернета и "кирпичи" как обозначение традиционной экономики) и поддерживающих взаимодействие с клиентами по многим каналам.

2. Формируются новые сферы приложения банковского капитала, позволяющие получать "экономию на разнообразии", т. е. вести перекрестные продажи и таким образом укреплять приверженность (лояльность) клиентов. К этим сферам, связанным прежде всего с включением банков в межкорпоративный сегмент электронной коммерции (сегмент "бизнес - бизнес", или B2B), относятся: организация удостоверяющих центров по выпуску сертификатов и подтверждению подлинности электронной цифровой подписи; создание электронных систем предъявления счетов к оплате, взаимодействующих с электронными системами оплаты повторяющихся счетов (автоматизация биллинговых процедур); участие в функционировании онлайн-бирж и торговых площадок в качестве партнера, обеспечивающего финансовую сторону Интернет-торговли; разработка собственных

систем веб-закупок оборудования и материалов и оказание подобных услуг своим клиентам и т. п.

3. Расширяется доступ к наиболее перспективным индивидуальным клиентам (имеющим достаточно высокие уровень образования и размер доходов).

4. Деятельность банков концентрируется на тех направлениях, которые относятся к области их ключевой компетенции (посредством кооперации со многими партнерами в процессе создания и функционирования крупных веб-порталов и передачи технически сложных разработок внешним исполнителям).

5. Развиваются методы систематического анализа больших массивов клиентских данных, позволяющие выявить персональные особенности поведения клиентов (при осуществлении платежей, внесении средств в депозиты, инвестировании в ценные бумаги, обращении за ссудами и т. д.), значительно повысить точность присваиваемого кредитного рейтинга и выстроить схему индивидуального банковского обслуживания с глазу на глаз. Накопленная банками клиентская информация становится очень ценным стратегическим активом, нередко именно из-за обладания этими сведениями тот или иной банк становится объектом поглощения, в том числе и со стороны нефинансовой группы.

В настоящее время сформировалось несколько моделей онлайн-банковского бизнеса: интернет-подразделение традиционного (офлайн-банковского) банка, дополняющее сеть филиалов и телефонных центров; интернет-банк, учрежденный офлайн-банком в виде самостоятельного юридического лица со своей торговой маркой (в Германии банки такой модели называются директ-банками); виртуальный банк (аналог интернет-банка, организованный небанковской компанией - чаще всего страховой или технологической); агрегатор электронного финансового супермаркета (банк, осуществляющий веб-продажи как своих, так и предлагаемых другими финансовыми институтами услуг) [10].

Наиболее распространенными являются первые две модели, причем интернет-подразделение обычно используется для операций на внутреннем финансовом рынке, а интернет-банк - для выхода за границу (в первую очередь на рын-

ки развивающихся стран), поскольку именно он обеспечивает необходимую для зарубежной деятельности гибкость в использовании финансовых инструментов, установлении тарифов при отборе клиентов.

Необходимо также отметить следующую важную особенность эволюции е-банкинга с точки зрения ориентации на разные сегменты клиентской базы. Первыми получили онлайн-доступ к банковскому обслуживанию крупные корпоративные клиенты (в 1980-1990-е гг. активно развивались закрытые электронные системы "Банк-Клиент"). Предоставление веб-услуг, однако, оказалось направленным в первую очередь на частных лиц, а среди юридических лиц быстрый перевод финансовых транзакций в глобальную сеть был начат компаниями малого и среднего бизнеса (поскольку операции у таких клиентов относительно простые). Чтобы успешно распространить интернет-сервис на сегмент крупных корпоративных клиентов, банки должны стандартизовать и интегрировать все свои программы по отдельным видам сложных операций и обеспечить доступ к этому комплексу через единый веб-интерфейс[11].

1.2. Мировой опыт продвижения банковских услуг по электронным каналам

В середине 90-х банковские учреждения активно развивали традиционную сеть каналов доставки продуктов потребителю, но мировой финансовый кризис показал, что такая стратегия требует корректировки. Было выявлено, что финансовые затраты на развитие и поддержку классических точек продаж окупаются далеко не всегда. Однако, практически все банки сделали акцент на развитии филиальной в связи с двумя главными причинами.

Во-первых, сеть продаж воспринималась как весомый компонент рыночной стоимости банковского учреждения.

Во-вторых, бум розничного бизнеса требовал расширения сети филиалов и отделений.

На тот момент, развитие дистанционного банковского обслуживания воспринималось как банками, так и клиентами как второстепенное дополнение к стационарным точкам продаж. Присутствие банка во всех или в большинстве развитых регионов страны стало самоцелью, таким мерилем успеха, ориентированного не на результат, а на сам процесс. Сегодня уже можно сказать, что схожесть моделей стратегии ведущих банков привела к развитию кризиса [7, с. 62].

В то же время, наличие региональной сети являлось необходимым атрибутом банковской деятельности, поскольку позволяло предоставлять клиентам полный перечень банковских продуктов, но в то же время содержание такой сети влекло за собой дополнительные расходы на аренду помещений, обеспечение функционирования подразделения, содержание штата. Решением вопроса экономии, в конце 90-х – начале 2001-х, стало дополнение традиционных филиалов киосками самообслуживания и банкоматами [25, с. 5-9].

Впервые сайты банков во всемирной компьютерной сети появились не так давно - в конце 90-х. С самого начала сетевой банк имел два направления: пассивное и активное. Первое направление дает возможность получать ту или иную информацию по банковским счетам, но не позволяет ими управлять. Активное, подразумевает возможность совершения операций по счету в режиме онлайн. Одни из банков ограничились пассивным направлением, другие стали успешно развиваться и то другое [38, с. 207].

В результате на рынке наметились две тенденции. С одной стороны, крупные банки приступили к активному обустройству в сети, открывая Интернет-представительства. С другой стороны, сетевые банки столкнулись с рядом ограничений, вытекающих из самой специфики виртуального общения с клиентом, и осознали необходимость открытия традиционных офисов с применением систем нетрадиционной доставки банковских услуг [8, с. 43-44].

Нетрадиционные каналы доставки работают по принципу максимальной доступности для клиента во времени и пространстве: круглосуточно, часто в режиме реального времени и обеспечивают исполнение операций с большой скоростью и

защищенностью пользователей от несанкционированного доступа к счету. Таковыми каналами являются банкоматы, интерактивные киоски, телефония, мобильная связь и интернет [27, с. 7-14].

С появлением и развитием глобальной сети, мировые финансовые организации, в том числе и банки, интенсивно осваивают Интернет-технологии, что является необходимым условием устойчивого функционирования всей финансовой системы. Активно развивается интернет-банкинг, как вид банковских услуг, предоставляемых посредством системы интернет, новой коммуникационной среды. Данная среда дает возможность одновременного взаимодействия с большим количеством клиентов в режиме реального времени.

Классический вариант системы Интернет-банкинга включает практически полный набор банковских услуг, которые банк предоставляет физическим лицам в своих офисах. Интернет-банкинг в режиме реального времени определяет способность банка обходиться меньшим числом филиалов и операционистов, привлекать клиентов из всех регионов, недоступных для обычного, классического банковского обслуживания[31].

С появлением на рынке программно-аппаратных платформ мобильных телефонов, дистанционное банковское обслуживание постепенно перемещается от банкоматов и Интернет-банкинга в область мобильного банкинга.

Сейчас только единицы крупнейших банков полномасштабно предоставляют услуги мобильного банкинга. Другие банки пока либо только начинают предоставлять такие услуги, либо только задумываются об этом.

С другой стороны, несмотря на то, что мобильный банкинг удобен для пользователя этой системы и способен упростить им жизнь, лишь небольшое число клиентов банков решает воспользоваться этой услугой. Практика показывает, что услуги платежей или денежных переводов клиентами востребованы меньше, чем получивший уже распространение сервис оповещений о состоянии счетов и выполнении операций.

Тем не менее, в ближайшем будущем ожидается, что мобильный банкинг будет быстро развиваться, и, если и не получит такое же широкое распространение, как интернет-банкинг, то, несомненно, будет востребован среди достаточно широкой категории клиентов и займет свою нишу на банковском рынке.

При оценке перспектив применения и развития мобильного банкинга необходимо учитывать ряд факторов:

- обеспечение безопасности (небезопасные решения вызовут негативную реакцию населения и оттолкнут клиентов);
- поддержка максимального количества мобильных устройств, широта охвата клиентских телефонов;
- удобство и простота использования, предлагаемая функциональность должна быть достаточно широкой для привлечения клиентов;
- решения, предназначенные лишь для избранных платформ (например, только Java или iPhone), не приобретут популярности;
- обеспечение дешевого использования Интернет-трафика, клиенты не должны беспокоиться о том, сколько средств спишет с их счета мобильный оператор;
- применение простейших интерфейсов, приложение должно быть простым и интуитивным для пользователя;
- достижение положительных эмоций: современные анимационные возможности и графические эффекты помогут приложению приобрести популярность среди пользователей.

Самый большой плюс такого сервиса: экономия времени клиента. Вы можете осуществлять операции в любое удобное для вас время 24 часа в сутки. Для этого необходимо иметь только мобильное устройство, благо, сегодня практически каждый из нас ежедневно пользуется собственным телефоном.

Главным же минусом такой услуги является невысокий уровень безопасности клиентского счета. То есть возникает угроза потери конфиденциальности информации через браузер без антивирусной защиты или через незащищенные па-

ролем серверы. Еще одной угрозой безопасности вашего счета может стать кража или потеря мобильного устройства. В случае обнаружения пропажи первым делом заблокируйте в представительстве вашего оператора связи свою сим-карту и приостановите действие мобильного банка.

Радует то, что при отображении данных в мобильном банкинге, часть информации не показывается полностью (полный номер счета клиента, его учетная запись). Это повышает уровень защиты пользователя.

На Международной выставке CARTES & Identification 2012, которая прошла 15 – 17 ноября 2012 г. в Париже, где собрались все производители и потребители технологий и продуктов, используемых в банковском ритейле, одной из самых интересных тем были бесконтактные платежи [42, с. 177].

Отмечалось, что рынок бесконтактных платежей движется в направлении снижения суммы платежа. Бесконтактные решения с использованием NFC (Near Field Communication) – технологии беспроводной высокочастотной связи малого радиуса действия, которые не требуют авторизации с помощью ПИН-кода, будут использоваться в первую очередь для оплаты мелких товаров и услуг (проезд на общественном транспорте, обед в кафе и т. д.). Особенностью использования данной технологии является то, что бесконтактный картридер воспринимает любое NFC-устройство (сотовый телефон или некий стикер) как банковскую карту.

Известная корпорация Intel выпустила продукты с поддержкой NFC. В настоящее время наиболее широкое применение технология NFC получила в смартфонах. Она позволяет осуществлять платежи при помощи мобильных устройств в непосредственной близости от платежных терминалов.

Приведенные примеры использования электронных финансов при оказании банковских услуг наглядно показывают необходимость активного взаимодействия их производителей и потребителей на финансовых рынках, особенно в условиях постоянно совершенствующихся инновационно-технологических решений.

Однако следует отметить, что в настоящее время основными барьерами к распространению мобильного банкинга являются ограниченная функциональность и сложные нестандартные интерфейсы [31, с. 78-81].

Появление Интернет-банкинга, резко изменило весь IT-ландшафт банковского бизнеса. Сегодня мы наблюдаем переход от монолитных централизованных приложений, работающих в терминальном и пакетных режимах, к двухуровневым и трехуровневым приложениям, где появились уровни абстракции данных, бизнес-логики и пользовательских представлений.

Не менее важным является момент появления в архитектуре банков распределенных Web-серверов и таких важных элементов инфраструктуры, как выделенные системы аутентификации и авторизации SSO (Singl Sing On) – технологий единого входа, позволяющих пользователю автоматически получать доступ ко всем имеющимся ресурсам с помощью одной имеющейся учетной записи [40, с.372].

Исторически так сложилось, что новатором всех идей банковского обслуживания являлось США. Первой из систем дистанционного взаимодействия банка и его клиента, появилась возможность управления банковским счетом по телефону. В США эту услугу стали оказывать клиентам еще в 60–70-е гг. XX в (этот способ сохраняет популярность и сейчас, только в место стационарного телефона используют мобильный). Одновременно с телефонным управлением в США впервые появляются первые автоматизированные электронные установки для обработки чеков и ведения текущих счетов. А уже в 1970 г. были введены первые, автоматизированные теллерные машины. Однако первые попытки автоматизации потерпели неудачу. Существовавшие в то время ЭВМ, по соотношению “цена-производительность” никак не могли устроить банки (созданные системы не в состоянии себя были окупить), существовавший документооборот еще мог быть обслужен имеющимся штатом банковского персонала. Первые банкоматы по выдаче денег также появились в США в 60-х годах прошлого столетия. Первые объединения были созданы в 70-е гг. как результат частной инициативы: Plus system,

Cirrus и так далее [39, с. 159]. Переломным моментом в развитии электронных каналов стали 1980 – е годы, когда впервые на рынке появились микропроцессоры и созданные на их основе ЭВМ.

Рынок электронных банковских услуг стал стремительно развиваться в странах запада. Банки, внедряющие новые технологии, смогли значительно увеличить прибыль от их использования. Основными направлениями этого развития являются:

- электронное обслуживание корпоративных клиентов;
- электронное обслуживание межбанковских расчетов;
- банковское обслуживание на дому (home banking) для частных лиц и малого бизнеса;
- виртуальный банк - кульминация предоставления электронных банковских услуг, когда практически все банковские продукты можно получить через Интернет [23, с. 31-35].

Первые системы Интернет – банков, так же, появились в США, где достаточно высока интенсивность миграции населения. Переезжая, человек был вынужден отказываться от услуг обслуживающего его банка, если тот не имел представительства в новом городе пребывания. Это приводило к неудобствам для клиентов и потерям для банков. Кроме того, в некоторых американских штатах действуют нормы, сдерживающие открытие филиалов других банков, Возникшие в середине 90-х годов системы удаленного управления банковским счетом позволяли решать данную проблему.

Идея использования преимуществ Интернет - банков в конкурентной борьбе на рынке финансовых услуг привела к появлению полностью сетевых банков, которые зачастую не имеют ни одного физического офиса, кроме юридического. Первый такой банк - Security First Network Bank - открылся в Интернете 18 октября 1996 г. За первые полтора года существования средний прирост его капитала составлял 20% в месяц, активы выросли до 40 миллионов долларов, было открыто 10 тысяч клиентских счетов. За ним последовал австрийский профсоюзный банк

Bank fur Arbeit und Wirtschaft и британский банк Royal Bank of Scotland. По опросу, проведенному компанией Booz-Allen в 1998 г., 56 % опрошенных банков собирались в 1999 году освоить такие операции. В Европе первым виртуальным банком был Advance Bank, дочерняя структура Дрезденской банковской группы (Германия), который начал свою деятельность в 1997 году. В настоящее время Интернет-банкинг наиболее распространен в США, где практически каждый крупный банк и множество средних и мелких банков предоставляют своим клиентам услуги по дистанционному управлению счетом через Интернет, а также в Австрии, Финляндии, Корее, Сингапуре, Испании, Швеции и Швейцарии. По данным маркетинговой службы Qualisteam распределение Интернет-банков по регионам имеет следующий вид: Африка - 23, Северная Америка (Канада - 32, США - 1383), Латинская Америка - 258, Азия - 174, Европа - 1205: (Германия - 355, Франция - 172, Италия - 228, другие европейские страны - 450), Азиатско-Тихоокеанский регион - 3282.

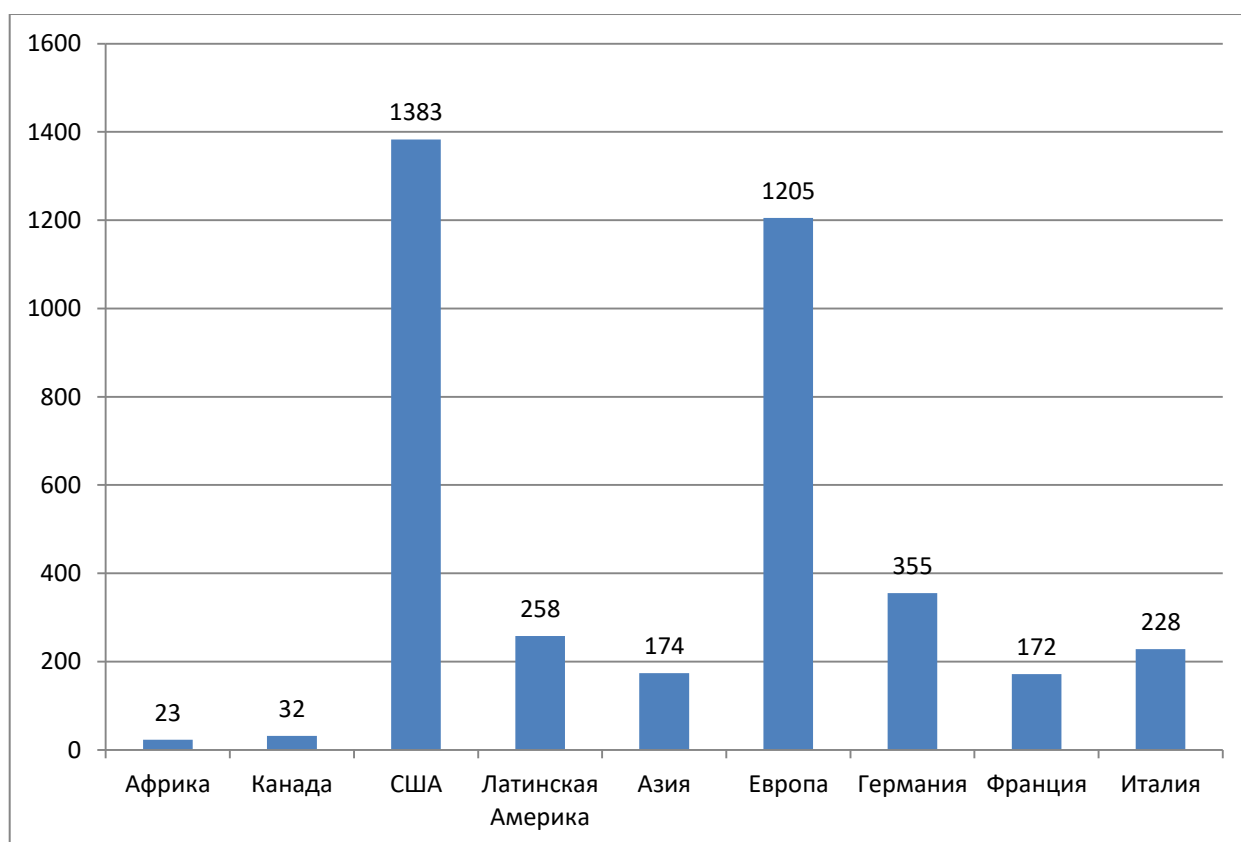


Рис.1.1. Распределение интернет-банкинга по странам, шт.

В Финляндии до трети клиентов банков пользуются банковским обслуживанием через Интернет. В США, по данным на конец 2006 года, интернет-банкинг был сконцентрирован в крупнейших банках, на долю которых приходилось 90% банковских активов страны [24, с. 41-43].

Банковские услуги в Интернете получили широкое распространение в развитых странах. Например, в Германии более трети коммерческих банков (около 4000) предлагают банковские услуги на дому. В январе 2001 г. количество клиентов немецких банков, пользующихся банковскими услугами через Интернет, составило 10 млн. человек. На конец декабря 2007 г. из 400 кредитно-финансовых институтов, представленных в Интернете, банки США и Канады составляли 47 %, Европы- 35 %, Южной и Центральной Америки - 6 %. Из них 90 % оказывали информационные и консультационные услуги при помощи электронной почты. 10 % банков предлагали своим клиентам услуги, предшествующие самой сделке: открытие счета, заполнение специальных бланков для получения кредита, расчет его доходности. Получили развитие электронные инвестиционные операции e-brokerage. Наиболее активными на этом рынке являлись транснациональные банки, такие как MeritaNord-banken (1,1 млн. его клиентов пользуются этими услугами), Barclays, Wells Fargo [39, с. 159].

В заключении следует отметить, что опыт создания и успешного функционирования виртуальных банков, способствовал развитию конкурентной борьбы за предоставление высокотехнологичных банковских услуг, что подтолкнуло гигантов традиционного банкинга к идее оказания своих услуг через сеть Интернет. Многие крупные банки, ранее создавшие дочерние виртуальные структуры, оказались в весьма интересной ситуации - они были поставлены в условия "внутренней" конкуренции. Дочерний онлайн-банк стал конкурировать с материнским банком, начавшим предоставлять онлайн-услуги в рамках программ развития сервиса. Таким образом, к настоящему времени сложились две модели развития Интернет-банкинга: виртуальные банки и традиционные банки, предоставляющие банковский сервис по многим каналам, включая Интернет. Такие

банки, сочетающие дистанционное обслуживание с обслуживанием через розничную сеть, принято называть "многоканальными" [39, с. 159].

1.3. Виды и способы защиты банковской информации

Согласно Государственному стандарту Р 50922-2007, защита информации – это деятельность, направленная на предотвращение утечки защищаемой информации, несанкционированных и непреднамеренных воздействий. Такая деятельность может быть:

- правовой, регулирующей защиту информации путем разработки правовых норм и документов, а так же надзор и контроль над их исполнением;
- технической – путем использования программного обеспечения;
- криптографической – путем преобразования информации;
- физической – посредством организационных мероприятий, препятствующих доступу к конфиденциальной информации.

Ранее, когда все банковские операции совершались исключительно при помощи наличных средств, банкам угрожала лишь одна опасность: грабеж. Грабеж мог произойти в самом отделении банка либо при транспортировке денежных средств. Создание безналичных форм расчетов и хранения денег частично решила проблему физического грабежа, но информация о денежных средствах по-прежнему подвергается угрозе:

- Уничтожения в результате поломки программного обеспечения либо умышленных действий мошенников.
- Умышленного либо случайного искажения банковской информации.
- Получения информации третьими лицами, для которых она не предназначалась.

Одним из ключевых факторов угрозы банковской информации всегда являлся человеческий фактор, потому вопрос подбора персонала для банков имеет множество нюансов.

Проблема уничтожения банковской информации может быть вызвана, как поломкой или сбоями программного обеспечения, так и, например, специальными вирусами, вызывающими сбои операционных систем. Сводят к минимуму потери информации из-за этих факторов ежедневное резервное копирование информации, постоянное обновление операционных систем и специальные защитные программы.

Проблема искажения банковской информации практически всегда связана с человеческим фактором, причем – с собственными человеческими ресурсами банка. Сами сотрудники банка могут сделать ошибку при копировании или транспортировании информации, причем, ошибка может быть, как намеренной, так и автоматической. Решает эту проблему тщательный отбор персонала, имеющего доступ к важной информации, автоматизация процессов внесения данных, шифрование информации, а также контроль действий рядовых сотрудников со стороны менеджеров.

А вот получение банковской информации третьими лицами – это основная угроза банковской системе, которая может привести к огромным финансовым потерям. На сегодняшний день могут быть применены 3 основных способа несанкционированного доступа к информации:

- Доступ к местам обработки и хранения информации. Может произойти, как примитивным путем физического взлома офиса банка, взлома электронных источников хранения информации (достаточно редкий случай, учитывая степени защиты таких источников) и кража информации при помощи электронных носителей самими сотрудниками банка.

- Использование резервных копий. Доступ к копиям информационных блоков менее строг, чем доступ к самим носителям, которые в случае злого умысла или ошибки могут попасть в руки мошенников. В мировой практике было

множество случаев кражи денежных средств именно при помощи резервных копий информационных блоков.

– Несанкционированный доступ со стороны сотрудников банка. Это наиболее вероятный и наиболее частый способ потери информации.

Защита банковской информации от утечки и разглашения третьим лицам производится при помощи следующих инструментов:

- Надежное специализированное программное обеспечение.
- Программы защиты от атаки вирусов и других вредоносных программ извне – антивирусные программы.
- Тщательный отбор и текущий контроль персонала, имеющего доступ к информации; различие в уровнях доступа.
- Системы распознавания пользователей.
- Программы специального шифрования информации.
- Применение межсетевых экранов.
- Защита от физического грабежа.

Несмотря на возросший уровень информационных технологий, позволяющих несанкционированно получить доступ к секретной информации, современный рынок способен предложить эффективные и надежные способы защиты банковской информации, которые совершенствуются с не меньшей скоростью, чем инструменты взлома. Обеспечение информационной безопасности – это одна из наиболее актуальных проблем для каждого банка, в которое вкладывается достаточно большое количество ресурсов.

Комплексный подход к защите информации подразумевает под собой пошаговую методологическую работу, которая позволит обеспечить грамотную и профессиональную защиту. Можно выделить несколько основных принципов работы, составляющих основные методы разработки системы информационной безопасности предприятий:

- Проведение анализа и оценка состояния безопасности. Составление плана предполагаемых мероприятий.

- Разработка программного обеспечения, подготовка документации, моделирование системы управления информационной безопасностью
- Реализация политики безопасности, оснащение компании необходимым оборудованием и программным обеспечением, создание целостной организованной структуры службы безопасности, обучение персонала фирмы.
- Осуществление контроля, своевременное обновление программ, эффективное решение поставленных задач, анализ эффективности и объективная оценка работы системы безопасности.

Такой продуманный и профессиональный подход по предоставлению и обеспечению информационной безопасности гарантирует пресечение попыток взлома и проникновения к информационным данным, обеспечение непрерывной и бесперебойной работы по обмену данными между филиалами или отдельными подразделениями путем минимизации рисков проникновения любых вредоносных программ, вирусов и несанкционированного повреждения системы.

После оценки информационной безопасности банка необходимо внедрение защитных систем и специального технического оборудования.

Согласно опыту компаний, предоставляющих услуги по обеспечению информационной безопасности, основная доля утечки данных происходит по вине сотрудников компании. Обеспечение внутренней безопасности подразумевает:

обучение и инструктаж сотрудников компании, что, в свою очередь, повышает производительность и эффективность работы;

применение технических средств и использование специальных программ, позволяющих анализировать и контролировать передачу информации на съемные носители, отслеживать утечки информации путем сетевого или беспроводного соединения, создавать «защитный экран» внутренней корпоративной сети, предотвращая любые несанкционированные проникновения к доступу к конфиденциальной информации.

Политика внутренней безопасности позволяет избежать или максимально минимизировать возможные риски утечки информации по неосторожности или

целенаправленных действий сотрудниками предприятия, что составляет 70-80% общих угроз.

К средствам защиты относят программные, аппаратные и аппаратно – программные системы.

По своим характеристикам самую надежную систему защиты позволяют реализовать только аппаратные и аппаратно – программные средства. Это связано с тем, что данные системы чаще всего специализированные, то есть выполняющие определенные функции, что является большим преимуществом, т.к. защитить или протестировать специализированное устройство намного проще, чем универсальное. Еще одним преимуществом специализированных систем является то, что они позволяют физически и логически изолировать блоки с критически важной информацией. Кроме того, программно-аппаратные системы обеспечивают надежную защиту от модификации, удаления или хищения информации системными программистами или высоко квалифицированным персоналом. Обычно в программно-аппаратных средствах обеспечения безопасности предусматривается функция стирания секретной информации при попытках физического проникновения в аппаратную часть системы.

Учитывая еще и экономическую эффективность системы обеспечения безопасности, чаще применяют только программные средства, т.к. стоимость специализированных аппаратных модулей – достаточно высока. При использовании программных средств, вы получаете очень гибкую, обеспечивающую достаточный уровень защиты, и в то же время незначительную по стоимости обслуживания программных комплексов,(в сравнении с аппаратными, систему. Еще одним немаловажным преимуществом программной реализации защиты – является возможность ее изменения в сторону усложнения или упрощения, в зависимости от потребностей обеспечения безопасности.

С помощью программных средств можно реализовать следующие способы защиты:

- Криптографическое преобразование. Т.е. шифрование информации. Самыми распространенными методами являются DES и RSA. DES – DATA ENCRYPTION STANDART – этот стандарт криптографического преобразования данных разработанный фирмой IBM для собственных нужд, но позже ставший федеральным стандартом США. Алгоритм DES широко используется во всем мире, является открытым и был опубликован. Он прост в понимании, использует метод защиты, который основан на ключе и не зависит от степени «секретности» алгоритма. RSA – на данный момент является самым перспективным методом, так как не требует передачи ключа для шифрования другим пользователям. Криптографическая модификация данных осуществляется первым открытым ключом, а восстановление информации происходит с помощью второго секретного ключа. Основное применение RSA на данный момент – защита электронного документооборота. В качестве примера можно привести протокол SSL (Secure Sockets Layer), гарантирующий безопасную передачу данных по сети. SSL комбинирует криптографическую систему с открытым ключом и блочное шифрование данных. Единственным недостатком алгоритма RSA является то, что он не до конца изучен и не существует 100% гарантии его надежности.

- Аутентификация пользователей. Т.е. проверка правильности введенной пользователем регистрационной информации для входа в систему. Используется для принудительного применения избирательных прав доступа к информационным ресурсам и прав на выполнение операций в системе.

- Разграничение прав и привилегий пользователей на доступ к информационным ресурсам.

- Контроль целостности информации, антивирусная защита, аудит. То есть отслеживание деятельности пользователей и ПО работающих в системе путем регистрации predetermined типов событий в системном журнале безопасности, а так же выполнение определенных ответных действий или запрещение выполнения.

Наблюдение за работой комплексов защиты информации, как программных, так и аппаратных. Т.е. реализация средств контроля и управления защитными механизмами системы обеспечения безопасности.

- Резервное копирование и в последствии восстановление информации.

- Брандмауер (firewall)– система или комбинация систем, создающая защитный барьер между двумя или большим количеством сетей и предотвращающая вторжение в частную сеть. Firewall служат виртуальными барьерами для передачи пакетов из одной сети в другую.

Главным недостатком систем защиты, построенных на основе только программных комплексов, является возможность их анализа при НСД. В результате чего нельзя исключить возможность разработки способов преодоления комплекса программных средств обеспечения безопасности или его модификации.

Работа по выявлению и устранению утечек предполагает также создание и применение криптографических средств защиты, то есть корпоративного шифрования данных.

Компании, предоставляющие помощь по обеспечению информационной безопасности используют ряд программ, позволяющих не только безопасно передавать конфиденциальные данные, но и обеспечивают их сохранность и защищенность от нежелательных изменений и кражи на персональном компьютере.

Появление новых вирусов, повреждающих носители информации, и новых систем взлома заставляют непрерывно работать над повышением эффективности защиты, разработкой более совершенных программ шифрования и блокировки утечки.

Применение качественного и высокотехнологичного оборудования, разработка улучшенных систем безопасности, грамотное обучение персонала и организованная система контроля способствуют безопасной работе предприятия с минимальным риском нарушения целостности информации и сохранения ее конфиденциальности. А это, в свою очередь, гарантирует высокую производительность работы фирмы и плодотворное ведение бизнеса.

ГЛАВА 2. ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ПРАКТИКА РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ КАНАЛОВ ПРОДВИЖЕНИЯ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

2.1. Особенности продвижения электронных услуг Российскими банками

Банки в развитых странах в настоящее время суммарно оказывают клиентам около 300 услуг. Для российских банков перечень предоставляемых услуг значительно меньше, что обусловлено целым рядом как конкретных (для каждого банка), так и обобщенных факторов (для банков в целом).

Говоря об истоках продвижения электронных услуг Российскими банками, нельзя не отметить, что в российском законодательстве отсутствует однозначное определение «услуга» и «операция». В федеральном законодательстве под банковскими услугами понимается «совокупность направленных на удовлетворении потребностей других лиц и осуществляемых с целью извлечения прибыли сделок, исключительное право на совершение, которых предоставлено кредитным организациям».

В соответствии с законодательством ФЗ «О банках и банковской деятельности в РФ» от (2.12.90 г. с последующими изменениями и дополнениями) банки имеют «...исключительное право на совершение..., заметим, банковских операций: привлечение средств во вклады; размещение средств от своего имени и за свой счет; ведение счетов». В законе «О банках и банковской деятельности» не разграничиваются понятия «сделка» и «операция».

В работе [36, с. 209] отмечено, что банковскими услугами следует считать действия и возможности банка для оптимизации и сопровождения процесса заключения сделок. В определении не отражен объект сделки и субъекты.

Часть 1 ст.779 ГК РФ определяет услугу как совершение определенных действий или осуществление определенной деятельности: «...по договору возмездного оказания услуг исполнитель обязуется по заданию заказчика оказать услуги - совершить определенные действия или осуществить определенную деятельность

[2, с. 410]. В части 5 статьи 38 НК РФ законодатель конкретизирует понятие услуги, как деятельности, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе осуществления самой же этой деятельности [3, с. 382].

В соответствии с ФЗ РФ N 135-ФЗ «О защите конкуренции» от 26.07.2007., финансовая услуга - деятельность, связанная с привлечением и использованием денежных средств юридических и физических лиц. В целях настоящего Федерального закона в качестве финансовых услуг рассматриваются осуществление банковских операций и сделок, предоставление страховых услуг и услуг на рынке ценных бумаг и других услуг [1, с. 3434].

В связи с отсутствием четкого законодательного определения к многогранному понятию «услуга» показал, что разные Российские банки рассматривают этот термин односторонне, выделяя ту или иную грань, например, движение стоимости; отношения, возникающие по поводу передачи стоимости; действия банка; полезность услуги.

Еще совсем недавно рынок банковских услуг был рынком продавца, когда клиенты располагали большими суммами (вследствие инфляции) денег, а банков было немного. Но в последнее время при наметившейся стабилизации с инфляцией, ростом ставки рефинансирования и в условиях хронической нехватки денежных ресурсов у основных клиентов банков – предприятий, рынок банковских услуг превратился в рынок покупателя. С этого момента большинство российских банков стали искать новые способы привлечения клиентов [51, с. 1]. В российской экономике присутствует достаточно высокая конкуренция между многочисленными коммерческими банками, где на лидирующих позициях оказываются только те банки, которые наиболее эффективно прорабатывают свои маркетинговые стратегии в области оказания электронных услуг, что в конечном итоге приводит к повышению реализации банковских продуктов [13, с. 108-119].

Существует три базовых вида «Интернет – банка», которые используются на Российском рынке:

1. Информационный - это базовый уровень "Интернет - банка".

Распространенный случай, когда банк имеет маркетинговую информацию о банковских продуктах и услугах на выделенном сервере. Риск является относительно небольшим, так как банковская внутренняя сеть и этот сервер не связаны. Этот уровень может быть обеспечен самим банком или поручен внешней фирме. Хотя для банка риск и невелик, сервер или Web - сайт могут подвергаться внешнему воздействию. Поэтому должна быть внедрена процедура контроля для предотвращения неавторизованных изменений содержимого банковского сервера или Web - сайта.

2. Коммуникационный - этот тип системы "Интернет - банк" позволяет осуществлять взаимодействие между банковской системой и клиентом. Это взаимодействие может ограничиться электронной почтой, запросом о состоянии счета, заявкой на кредит, или обновлением статических данных (изменение имени или адреса). Поскольку эти серверы могут иметь доступ к внутренней сети банка, риск в этой конфигурации выше, чем на информационном уровне. Нужен соответствующий контроль для предотвращения, отслеживания и предупреждения руководства о любой не авторизованной попытке получить доступ к внутренним компьютерным системам и сетям банка.

3. Транзакционный - этот уровень "Интернет - банка" позволяет клиента выполнять транзакции в режиме реального времени. Поскольку, как правило, между сервером и внутренней сетью банка есть связь, эта архитектура является наиболее рискованной и должна контролироваться сильнее всего. Транзакции клиентов могут включать доступ к счетам, оплату счетов, перевод средств и тому подобное. Большинство банков предлагают различные формы удаленного банковского сервиса с использованием сети Интернет.

Однако наибольшую популярность приобрели те банки, которые стали предоставлять своим клиентам возможность пользоваться услугами не отходя от домашнего компьютера. Интерактивная компьютерная система, которая обеспечивала удаленное управление банковскими счетами через глобальную сеть

Интернет, была названа «Домашний банк».

Система "Домашний банк" может использоваться клиентом как расчетный инструмент для оплаты различных товаров и услуг через Интернет. "Домашний банк" предлагает несколько вариантов проведения таких платежей.

Первый вариант - самый простой. Зная банковские реквизиты продавца, клиент с помощью системы "Домашний банк" совершает обычный банковский перевод со своего счета в банке на счет продавца, открытый либо в банке, либо в любом другом российском банке. В этом случае настоящий онлайн-сервис получает только клиент, который, не выходя из дома, переводит деньги магазину. Здесь еще нет непосредственной связи банк-магазин. Данный вариант подходит, прежде всего, для продавцов, которые пока еще не имеют своего электронного магазина.

Второй вариант - более совершенный. Он применяется в системе

"Домашний банк" для совершения периодических платежей (коммунальные услуги, телефонные услуги, услуги доступа в Интернет и др.). В этом случае клиент имеет постоянного получателя платежа, например, интернет - провайдера, на которого в "Домашнем банке" заводится индивидуальный шаблон получателя периодических платежей. Между банком и получателем платежа устанавливаются договорные отношения, по которым банк принимает и перечисляет получателю платежи населения, а также предоставляет в удобной для него форме информацию о принятых от клиентов средствах.

Третий вариант - непосредственно для электронной коммерции. Одной из функций "Домашнего банка" является возможность принять и оплатить счет, выставленный электронным магазином. Технология формирования, верификации и оплаты счета предполагает жесткую связь между Покупателем, Электронным магазином и Банком, при которой однозначно идентифицируются все участники расчетов, и удостоверяется подлинность электронных расчетных документов. Для этого в системе "Домашний банк" используется электронная подпись [39, с. 159].

Учитывая все преимущества взаимодействия с клиентом через Интернет и

российскую ситуацию, некоторые банки предлагают усеченный вариант интернет - банкинга. Например, только просмотр выписок по счету. Эта бесплатная услуга предоставляется клиентам через сайт банка. Если же клиент еще не имеет доступа в Интернет, банк может за сумму, существенно меньшую по сравнению с тарифами обычных провайдеров, предоставить клиенту возможность посещения сайта банка, а также подключить к электронной почте.

Пока чаще всего интернет-банк рассматривается как дополнительный банк наряду с основным, хотя многие не исключают возможность полного перехода в такой банк, если он сможет предложить более выгодные условия и привлекательные услуги. И если у него будет репутация надежного банка.

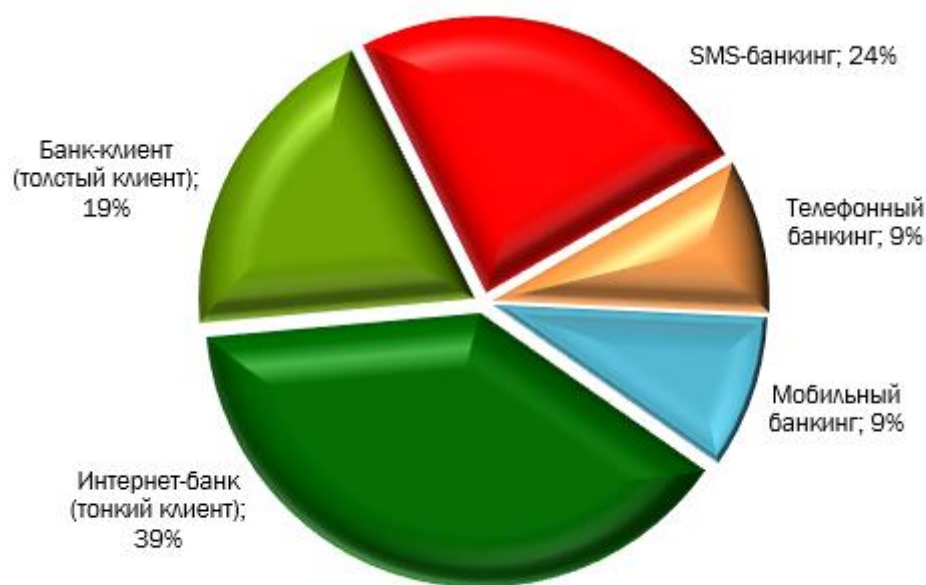
Российскому электронному рынку еще нужно достичь взрослой стадии, но, тем не менее, даже в после кризисный период российский сектор всемирной паутины развивается достаточно активно, что дает основания для осторожного оптимизма. Электронная коммерция в российской части Сети сейчас развивается более динамично, нежели другие направления.

Инновационным шагом в предоставлении дистанционных банковских услуг принято считать сервисы мобильного банкинга. Некоторые российские банки уже предоставляют подобные сервисы. Во всем мире подобный тип электронного банковского обслуживания настолько популярен, что существуют зарубежные банки, которые уже отказались от других сервисов в пользу мобильных решений даже для юридических лиц.

По данным исследования систем дистанционного банковского обслуживания юридических лиц Топ-50 российских банков (по величине активов на 01.06.2017), проведенного компанией «AnalyticResearchGroup», по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, наблюдается активное развитие приложений мобильного банкинга, которые в июле 2015 года достигли показателя в 9% от общего числа сервисов дистанционного банковского обслуживания для юридических лиц. В структуре систем ДБО прошлого года мобильный банкинг как отдельный сервис был представлен слабо. На системы типа «Банк-клиент» прихо-

дится 19% (против 30% предложения в 2014 году), на системы интернет-банкинга — 39% (против 40% годом ранее), на системы телефонного и SMS-банкинга — 9% и 24% соответственно.

Процентный показатель исчислялся из соотношения количества конкретных сервисов ДБО и общего числа сервисов ДБО, предлагаемых в рассматриваемых банках.



Источник: «Analytics»

Рис. 2.1 Структура рынка дистанционного банковского обслуживания по типам систем в ТОП-50 российских банков

Markswebb Rank & Report в своем исследовании Private Deposit CX Rank 2016, опубликованном 12 марта, пыталось оценить весь опыт пользователей при открытии депозита без похода в офис банка. Агентство проанализировало весь процесс открытия вклада – от поиска информации на сайте кредитной организации до получения средств после окончания срока действия вклада [16, с. 1].

С начала Markswebb Rank & Report выяснило, чего россияне ждут от дистанционного открытия вкладов. Для этого был проведен опрос 3 тыс. человек, пользующихся интернетом и проживающих в городах с населением от 100 тыс. человек. Участников спрашивали о том, какими банковскими продуктами и сервисами они пользуются и как часто это делают.

Затем агентство провело подробные интервью еще с 20 участниками, имеющими вклады в российских банках. У них узнавали, по каким критериям они выбирают банки, как проходит процесс открытия и закрытия депозита и с какими сложностями они сталкивались во время управления вкладами.

На финальном этапе агентство попыталось открыть депозиты в 21 крупнейшем по объему вкладов физических лиц банке с помощью различных удаленных каналов обслуживания. Процесс оценивался по 300 критериям. Итоговая оценка рассчитывалась как сумма оценок критериев, взятых с определенным весом.

Самым удобным банком для дистанционного открытия вклада стал Московский кредитный банк (МКБ), набравший 37 баллов из 100 возможных. Цифра включает в себя общую оценку всего процесса открытия и закрытия вклада по всем возможным каналам удаленного обслуживания.

Из 21 банка 19 предлагают возможность дистанционного открытия вкладов и накопительных счетов через интернет-банк, семь – через мобильный банк, шесть – через банкомат или терминал.

Полный спектр услуг по этим дополнительным параметрам предоставляют только три банка: ВТБ24, «Русский стандарт» и Сбербанк. У МКБ отсутствует возможность открыть депозит с помощью мобильного приложения. Впрочем, вес этого канала обслуживания в итоговой оценке составлял всего 10% (у интернет-банка – 30%).

Самыми неудобными банками для клиентов, предпочитающих не ходить в офис, стали «Уралсиб» и Газпромбанк. У этих кредитных организаций нет возможности открыть вклад ни через один дистанционный канал. Единственное, что позволяют их интернет-банки, – получать информацию о депозитах, открытых в офисах. Правда, для этого клиентам также нужно приложить усилия. В «Уралсибе» – написать специальное заявление в офисе банка, а в Газпромбанке – изменить настройки в интернет-банке.

Необходимо отметить, что сегодня выигрывают банки, которые располагают возможностями поддерживать многоканальность в работе с клиентом. Иначе невозможно предлагать современные банковские продукты, конкурировать на равных с другими кредитными организациями. Некоторые пытаются выживать исключительно за счет клиентского сервиса: доброжелательность, кофе, уют в отделениях и так далее. Но это может работать при условии, что с электронными услугами тоже все в порядке, кофе не заменит высоких технологий! Комплексный подход, который включает в себя и программные решения, процессинг, дистанционное обслуживание, денежные переводы, прием платежей и многое другое, дает полный набор инструментов для современного, эффективного, высокотехнологичного банкинга [46, с. 1].

2.2. Становление системы удаленного банковского обслуживания

По данным журнала “Эксперт” в компьютерные технологии направлялось около 39 % венчурных инвестиций в 2000 г., на втором месте коммуникации - 17 % (медицина - 14 %, биотехнологии – 6 %, потребительские товары - 7 %, другие товары и услуги - 10 %, прочая электроника - 5 %, промышленность, энергетика - 2 %) [31, с. 78-81], что позволило развиваться новым видам банковских услуг к их числу принадлежит система «Банк-Клиент» [33, с. 17-23].

В настоящее время, наверное, уже трудно найти такой банк, который бы не обладал той или иной версией системы «Банк-Клиент». Для многих банков эта система стала давно традиционной, ее пользуются по разным банкам, от 70 - 90 % клиентов. По популярности команд первыми и с большим отрывом идут запросы о выписке по счету и платежные поручения (всего 94 % запросов), потом валютные и кассовые заявки [45, с. 1].

В России первым в мае 1999 г. начал обслуживать клиентов через Интернет Автобанк. Коммерческий банк “Автобанк” имел возможность переводить денежные средства в 26 тыс. городов 120 стран мира. Срочный денежный перевод част-

ному лицу денежных средств от другого частного лица отличается комплексностью, так называемая “маниграмма” - деньги (“мани”) плюс бесплатное сообщение (аналог телеграммы, отсюда и название - ”маниграмма”)[6, с.62-66; 37, с. 352].

Вторым банком, предложившим услугу Интернет-банкинга, был Гута-Банк. Система Телебанк, используемая для оказания этой услуги, была разработана в 1998 году. Изначально в рамках системы клиент мог управлять счетом по телефону через оператора и круглосуточную интерактивную службу, затем появилась возможность доступа к счету через Интернет. Основной целью являлось создание для клиентов удобных механизмов оплаты коммунальных и телекоммуникационных счетов. Система ориентирована на использование частными лицами. Основное внимание при разработке системы было уделено простоте и доступности проведения операций.

Одним из пионеров и лидеров Интернет-технологий в российском банковском сообществе можно назвать банк МЕНАТЕП-СПб, внедривший свою систему в конце 1999 года.

Первая российская программа «Клиент-банк» была разработана компанией «Инверсия» [23, с. 31-35]. В 1991 г. клиентами стали три организации с большим документооборотом: Госкомимущество, Московская автогрузовая таможня и Московская железнодорожная таможня [17, с. 37-41]. Одним из наиболее распространенных программ «Клиент-банк» являются разработчики фирм «Программ банк» и Банк с Софт Системз. Они предоставляют возможность работать не только в рублях, но и в иностранной валюте, формировать платежные поручения в нескольких форматах, в том числе в формате международной системы СВИФТ. Интерактивная компьютерная система, которая обеспечивает удаленное управление банковскими счетами через глобальную сеть Интернет, была названа «Домашний банк».

С развитием средств телефонии получил развитие телефонный банкинг. Первым банком в России, начавшим использовать "Телебанк" в 1998 году являлся Гута-Банк, обслуживающий, в частности, широкий круг клиентов в сфере те-

лекоммуникаций и высоких технологий. Система "Телебанк" является совместной разработкой Гута Банка и компании "Степ Ап". Будучи ведущим, в России финансовым узлом, система Телебанк обслуживала на момент 2008 года более 2100 клиентов, число которых постоянно росло. Роль первопроходца новой рыночной ниши в значительной степени гарантировало долговременный успех и постоянство клиентов в будущем. Еще один перспективный план предусматривал аутсорсинг системы дистанционного обслуживания, что позволило другим, в особенности мелким и средним банкам, обслуживать своих клиентов с использованием узлов удаленного доступа и программного обеспечения, принадлежащих Гута-Банку.

В конце 2006 года компания «Организационно Технологические Решения» (ОТР) провела опрос среди российских банков на предмет использования в них систем удаленного банковского обслуживания.

В проведенном исследовании принимали участие банки разных категорий, из различных регионов России. При составлении выборки банков для опроса использовались рейтинг 200 банков с наибольшим собственным капиталом и рейтинг 200 банков с наибольшими активами [39, с. 159].

Получены следующие результаты в таблице 2.1.:

Таблица 2.1.

Количество банков, использующих системы удаленного банковского обслуживания [39, с. 159].

класс система	кол-во банков, использующих данный класс систем	в % к общему числу опрошенных банков
банк-клиент	215	92
интернет-клиент	124	55
телефон-клиент	50	20
общее количество банков принявших участие в опросе	231	100

Как видно из таблицы 2.1, практически все банки перешли на систему предоставления услуг посредством удаленного доступа, однако возможности клиента все еще достаточно низкие.

К 2008 году развитие электронных банковских услуг происходило либо в комплексе, либо параллельно с развитием теми же банками средств организации электронной коммерции – платежных и торговых систем в Интернете. К этому следует добавить, что параллельно с услугами Интернет-банкинга в банках и близких к ним компаниях, которые часто входят в одну финансовую группу, активно развиваются и другие сетевые услуги: Интернет - трейдинг и Интернет - страхование.

Появились первые отечественные торговые системы с удаленным доступом, предлагающие брокерское обслуживание на рынке ценных бумаг и рынке FOREX. Ряд банков эксплуатируют собственные разработки, непредназначенные для тиражирования, но сертифицированные ММВБ. В их числе: Remote Trader (КБ "Гута-Банк"), "Интернет-Дилинг" (КБ "Лефко-банк"), "Aton-Line" (Инвестиционная группа "Атон", "RosTrade" (КБ "Росбанк"), ZTrade(банк "Церих").

В настоящее время существующие системы электронных расчетов, как правило, сочетают в себе несколько автоматизированных форм. Вызвано это стремлением разнообразить спектр, предоставляемых услуг и увеличить тем самым число клиентов, проводящих расчеты с помощью этих систем [11, с. 816].

Один из важнейших факторов, определяющих темпы развития электронной коммерции - развитость систем безналичных расчетов. Недостаточная распространенность в России банковских карт, особенно международных, делает необходимым создание "мульти-инструментальных" систем расчетов через Интернет, ориентированных на различные группы покупателей. Такая идеология и была положена в основу универсальной системы платежей через Интернет банка "Платина", которая включает в себя два платежных инструмента - CyberPlat и ASSIST.

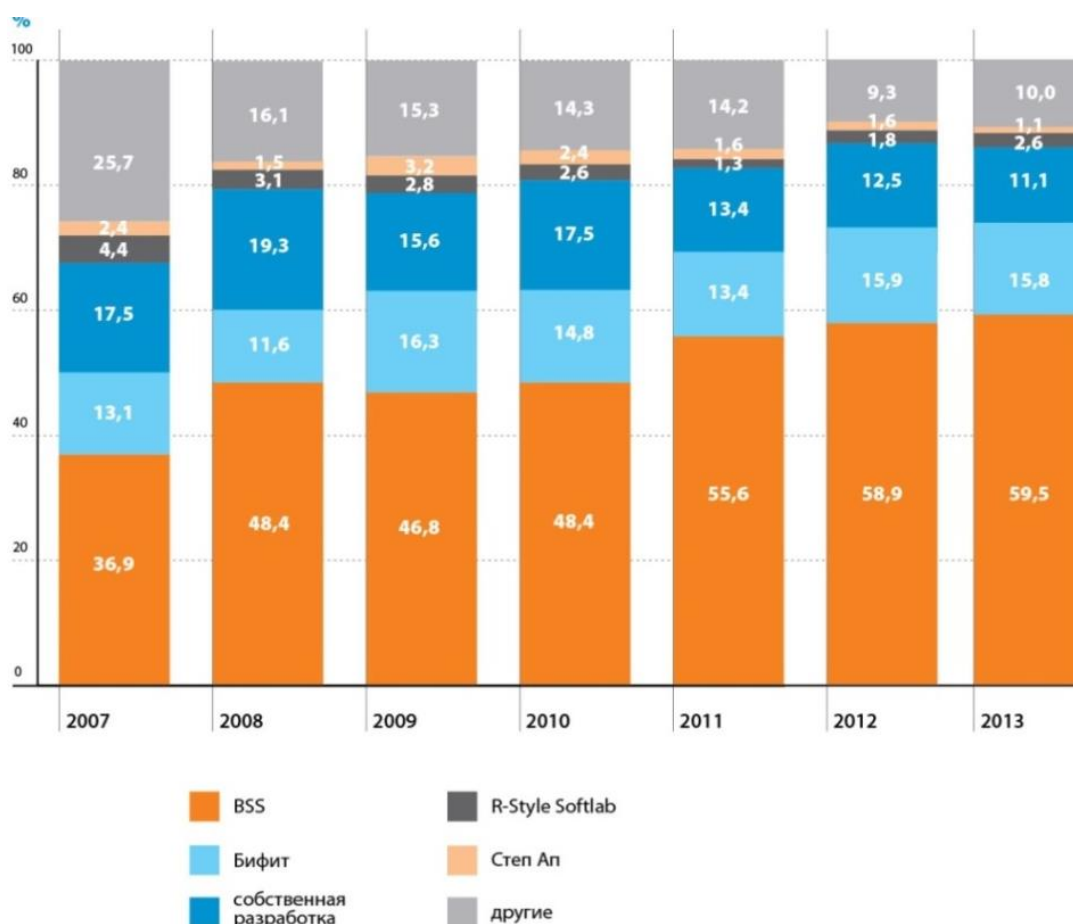


Рис. 2.2. Динамика рынка систем ДБО юридических лиц по разработчикам

Система CyberPlat позволяет трем участникам сделки купли-продажи (покупателю, продавцу и банку) максимально упростить процесс оплаты товаров, приобретаемых через Сеть. Зарегистрированный в системе покупатель получает возможность совершать покупки в виртуальных магазинах и оплачивать их, не отходя от компьютера, в режиме on-line - либо со своего счета в банке "Платина", либо при помощи пластиковой карточки (VISA, Eurocard/MasterCard, Diners Club, JCB), выданной любым банком-эмитентом.

Платежный сервер ASSIST, предназначенный для авторизации кредитных карточек через Интернет по стандартному SSL-протоколу, функционирует в рамках правил международных платежных систем проведения Интернет - платежей по банковским картам. Предварительная регистрация здесь в отличие от CyberPlat не является обязательной. Поэтому этим способом оплаты могут воспользоваться и "разовые" покупатели, что существенно расширяет базу потенциальных клиен-

тов. Так же как и в CyberPlat, в ASSIST можно использовать карточки международных систем, выпущенные любым банком - как зарубежным, так и российским. Однако при этом системные риски пропорционально делятся между расчетным банком и магазином.

Отечественные банковские организации не уступают сегодня своим западным коллегам в качестве современных финансовых технологий. В качестве примера можно привести WAP-банкинг - удаленное управление счетами посредством мобильного телефона, оснащенного специальным программным обеспечением на базе протокола беспроводной передачи данных.

Как показали независимые результаты исследования, электронных банковских услуг в России наметились тенденции и перспективы их расширения:

- получают развитие call-центры. Первые центры обслуживания вызовов появились в представительствах зарубежных корпораций. В последние годы call-центры были организованы и в крупных российских компаниях, например в "MTS", " НТВ + ", Альфа-банке. Ни в России, ни в других странах СНГ до сих пор не существует столь конкурентной внешней среды, которая во многом предопределила распространение call-центров на рынках экономически развитых стран. Фактически отсутствует в нашей стране и рынок услуг независимых операторов call-центров, работающих на основе аутсорсинга, - просто потому, что на такие услуги нет спроса со стороны небольших российских фирм [32].

Получает распространение услуга, предоставляемая банками владельцам сотовых телефонов – SMS - банкинг. Система «SMS-Банк» - система, позволяющая получать информацию о состоянии счетов в виде SMS- сообщений, поступающих на мобильный телефон.

При помощи служб коротких сообщений, которые есть у любого оператора сотовой связи, клиенту будет доступна вся информация о состоянии расчетных счетов (остатков по счету), а также получение выписок по счету за требуемый период. Эта услуга является перспективной из-за дешевизны, за счет большей скорости передачи данных.

Использование SMS в розничном кредитовании имеет целый ряд преимуществ как для клиентов, так и для банков. Клиентам эта технология позволяет эффективно контролировать свои взаимоотношения с кредитными организациями, а банкам - сократить расходы на развитие филиальной сети и обработку клиентской корреспонденции, разгрузить call-центр, снизить количество должников по кредитным займам, а также повысить лояльность клиентов.

О высокой эффективности подобных инструментов мобильного банкинга говорит и опыт российских компаний, которые уже оценили первые результаты внедрения SMS-технологий. Так, например, один из лидеров на рынке банковского ритейла успешно использует решение, которое позволяет клиентам получать оперативную информацию по транзакциям, пароли доступа в интернет-банк, а также другую дополнительную информацию по запросу. Кроме того, при помощи SMS этот банк напоминает клиентам об оплате кредита. Так, только последняя услуга позволила банку на 30% сократить почтовые расходы и объем документооборота, что в его масштабах - колоссальная экономия средств.

Стоит сказать и о другом важном преимуществе систем SMS-банкинга - невысокой стоимости внедрения и пользования подобными решениями.

Вот простой расчет: клиент в среднем платит 25 руб. в месяц за подключение к SMS-сервису, пользуется картой не более пяти раз в месяц и не более пяти раз получает напоминание об оплате кредита. Итого - 10 SMS-сообщений, отправляемых клиенту банком. Максимальная себестоимость SMS-сообщения для банка (при самом низком трафике) – 1руб. Таким образом, затраты банка составляют в среднем 10руб. за 10 SMS, а выручка – 25 руб. То есть рентабельность сервиса подобного рода крайне высока - 166%. Для того чтобы можно было оценить совокупную прибыль банка в данном случае, отметим, что по статистике к SMS-сервису сейчас подключаются в среднем 30% клиентов банка. $50000 * 0.3 = 15000$ клиентов * 15руб = 225 000 руб. в год.

Объем нового рынка SMS-банкинга в прошедшем 2014 году превысил отметку в 1,9 млрд. руб. Причем прирост объема рынка в сравнении с 2013 годом

составил приблизительно 26%, а количество полученных клиентами банков SMS-сообщений, в рамках услуги SMS-банкинга, в 2014 года у превысило 3,88 млрд.

Сами банки, согласно полученным данным от "MForum Analytics", заработали на SMS-Банкинге в 2014 году 933 млрд. рублей. Также нужно отметить, что не только банки смогли получить доход от данного сегмента рынка. Так, 453 млн. рублей заработали контент-провайдеры, 632 млн. рублей – процессинговые центры банков, а операторы сотовой связи – 330 млн. рублей.

Согласно оценкам полученных от аналитиков "MForum", общее количество пользователей в России услугой SMS-банкинга в 2014 году приблизительно составило 25 млн. человек. В среднем на каждого из которых приходилось по 5 SMS-сообщений [28, с. 35-39].

Учитывая спиралеобразное развитие процессов в экономике, можно констатировать, что рынок Интернет-услуг в России продолжает динамично развиваться. Более того, в ближайшее время, можно ожидать как минимум двукратного роста объема предложений на рынке услуг по предоставлению Интернет-доступа к биржевым торгам и услуг Интернет - банкинга.

Надо отметить, что Российский банковский сектор имеет преимущество перед крупными западными конкурентами в виде отсутствующей дорогой операционной инфраструктуры, требующей полной замены, что позволяет Российским банкам быстро внедрять наиболее прогрессивные разработки и технологии обслуживания.

Однако следует заметить, что будущее, скорее всего, принадлежит банкам, сочетающим как классическое, так и "виртуальное" обслуживание. Все дело в психологии: мы не будем никогда полностью доверять тому, чего никогда не видим и реально не ощущаем. Мы должны время от времени общаться с банковскими служащими, лично бывать в банке.

2.3. Оценка электронных банковских услуг в Белгородском регионе

Белгородская область является одним из наиболее динамично развивающихся регионов Центрального Федерального округа Российской Федерации, о чем свидетельствуют нижеприведенные данные:

Объем валового регионального продукта на конец 2015 года составил - 569414,1 млн. рублей. Эта цифра превысила объемы 2014 года на 3%. Доля валового регионального продукта на душу населения - 369139,1 рублей (Приложение 1) [47, с. 1].

Известно, что для региональных банков характерна более тесная зависимость развития от экономического состояния региона и, в первую очередь, от финансового положения Белгородских предприятий и отраслевой структуры ВРП.

В Белгородской области показатель вклада в отраслевой структуре ВРП промышленности составляет 61,8 % из валового регионального продукта, затем следуют отрасли, оказывающие нерыночные услуги – 15,5%, финансовая деятельность и операции с недвижимостью– 6 %, транспорт- 5,6 %. Ежегодный прирост объемов производства в области составляет от 15 до 22 %. Сеть торговых контрактов Белгородской предприятий охватывает свыше 40 стран. Более 77% всей промышленной продукции отправляется на экспорт. Региональный внешне-торговый оборот за последнее десятилетие увеличен в десятки раз и превышает 1,5 миллиарда долларов США [Приложение 2,3].

Представленные показатели могут демонстрировать Белгородскую область как один из регионов с динамичным развитием экономики.

Динамику количественных параметров использования электронных банковских услуг определяет уровень экономического развития региона.

Уровень официальной безработицы в Белгородской области на 1 января 2016 года составил 1,64 процента. Уровень официально зарегистрированной безработицы в Белгороде является одним из самых низких в регионе и составляет 0,5 % экономически активного населения.

В 2015 году денежные доходы населения Белгородской области сложились в сумме 24471,6 рублей в месяц на душу населения и увеличились по сравнению с 2014 годом на 6,5 %, денежные расходы населения соответственно – 1978165 млрд. рублей и на 9,3 %.

Реальные денежные доходы (доходы, скорректированные на индекс потребительских цен) населения Белгородской области в 2015 году увеличились на 8,73 % по сравнению с 2014 годом.

Реальные денежные доходы населения в городе Белгороде за первое полугодие 2016 года составили 110,5 % при индексе потребительских цен - 108,9 %, а индекс промышленного производства составил 104,7 %, оборот розничной торговли – 112,3 %.

Наибольшая часть денежных доходов населения приходится на оплату труда. Средний показатель статьи оплата труда (полученная заработная плата) составляет - 67,15 % [47, с. 1].

Доходы от собственности становятся также все больше с каждым годом говорит о том, что население больше приобретает собственность и больше получает прибыль от этой собственности. Чего нельзя сказать о социальных выплатах, где доходы уменьшаются. Это объясняет тот факт, что социальная система упрощается, некоторые льготы исчезают.

Городское финансовое управление констатирует наличие положительных сдвигов в состоянии налично - денежного оборота в Белгороде. По информации финансового управления администрации города, в первом квартале текущего года состояние налично - денежного оборота характеризуется положительными сдвигами. Совокупный налично - денежный оборот на территории Белгорода вырос к уровню прошлого года на 14,1%.

В настоящее время в городе Белгороде насчитывается три региональных коммерческих банка и 9 филиалов иногородних коммерческих банков. По оценочным признакам региональных банков, таким как, валюта баланса, величина собственного капитала, прибыль, лидирует Белгородсоцбанк [45, с. 1].

В целом, состояние Белгородского банковского сектора устойчиво, способное обеспечить финансовые потребности предприятий, организаций и населения. Однако, проведенный анализ рыночной среды, показал, что по сравнению с филиалами столичных банков региональные банки уступают по ряду показателей. Так, размер капиталлооборота Старооскольского Агропромбанка снизился за последние полгода на 0,3 %.

Конкуренция, сложившаяся сегодня на белгородском банковском рынке, неизбежно способствует повышению качества банковских услуг. Клиенты стремятся диверсифицировать бизнес, обслуживаясь сразу в нескольких банках. Сами же кредитные организации относятся к этому явлению вполне лояльно и стараются на своем направлении оказать клиенту услуги высокого качества. Предприятия становятся более требовательными, поэтому кредитные организации стремятся, как улучшать обслуживание по традиционным направлениям деятельности (расчетно-кассовое обслуживание, кредитование, документарные операции), так и разрабатывать и предоставлять клиентам новые, современные продукты и услуги.

Для анализа продвижения электронных банковских услуг необходимо проводить стратегический анализ конкурентоспособности банковского сектора.

Состояние конкуренции на рынке в значительной степени зависит от этапа жизненного цикла рынка. Выделяют следующие этапы жизненного цикла рынка товаров, этап роста рынка, этап зрелости, этап упадка. Жизненный цикл рынка связан со значением характеристик, приведенных в таблице 2.2 [39, с. 159].

Используя данные таблицы 2.2 и данные анализа финансовой составляющей Белгородской области, можно сделать следующий вывод: для Белгородского рынка электронных банковских услуг названные характеристики принимают следующее значение: сбыт – быстрорастущий; прибыль - незначительная; потребитель – массовый рынок; число конкурентов - медленно растущее; основные стратегические усилия продавцов - расширение рынка; затраты на маркетинг - сокращающиеся; основные усилия маркетинга – создание осведомленности о товаре, создание приверженности к определенной марке; распространение - неравномер-

ное, интенсивное; цена – средняя; товар - основной, товар одинаковый (дифференцированный).

Таблица 2.2.

Основные характеристики жизненного цикла электронных
банковских услуг

наименование	этап выведения на рынок	этап роста	этап зрелости	этап упадка
сбыт	Слабый	Быстрорастущий	Медленнорастущий	Падающий
прибыль	Незначительная	Максимальная	Падающая	Низкая
потребители	Любители нового	Массовый рынок	Массовый рынок	Отстающие
число конкурентов	Небольшое	Постоянно растущее	Большое	Убывающие
основные стратегические усилия продавцов	Расширение рынка	Проникновение на рынок	Отстаивание своей доли рынка	Повышение рентабельности
затраты на маркетинг	Высокие	Несколько ниже	Сокращающиеся	Низкие
основные усилия маркетинга	Создание осведомленности о товаре	Создание предпочтения к марке	Создание приверженности к марке	Селективное воздействие
распределение товара	Неравномерное	Интенсивное	Интенсивное	Селективное
цена	Высокая	Несколько ниже	Самая низкая	Возрастающая
товар	Основной вариант	Усовершенствованный вариант	Дифференцированный	Повышенной рентабельности

На Белгородском рынке электронных банковских услуг предлагаемые услуги стандартны, но с тенденцией к расширению. Существует вероятность прихода на рынок новых конкурентов в лице иностранных банков или мощных финансово-информационных провайдеров. Что говорит о благоприятном развитии электронных банковских услуг.

Таким образом, белгородский рынок электронных банковских услуг характеризуется степенью зависимости деятельности конкурентов между собой.

Кроме того, белгородские банки начали активно развивать консалтинговую деятельность, оказывая информационно-аналитические услуги по широкому спектру вопросов: от предоставления информации о ситуации на рынке до полного управления финансами предприятия. В этот круг входят такие проблемы, как оптимизация сделок, составление бизнес-планов и дальнейшее кредитование в рамках подготовленных бизнес-планов, разработка совместно с клиентами конкретных финансовых схем по привлечению или размещению денежных средств, помощь клиентам в техническом оформлении договоров с соответствующими подразделениями банка.

Большую значимость в регионе в качестве фактора ресурсной политики коммерческих банков приобретает административный фактор. Его проявление выражается в выделении группы опорных региональных банков, имеющих доступ к дешевым бюджетным средствам. Кроме того, административный фактор способствует возникновению привилегий у региональных коммерческих банков в привлечении на расчетно-кассовое обслуживание муниципальных предприятий.

Для изучения состояния рынка необходим постоянный мониторинг маркетинговой среды, в процессе которого выясняются: макро- и микро- сегменты рынка; состав характеристик услуг, учитываемых целевым покупателем; идентифицируются условия приемлемости услуг в различных сегментах рынка.

Региональным банкам, для повышения эффективности работы электронных каналов продвижения банковских услуг, необходимо проделать следующие действия:

- разработать концепции безопасности электронного канала продвижения услуги;
- обучить клиентов правилам обращения с различными средствами доступа к электронной услуге и информировать их о степени защищенности ее от несанк-

ционированного воздействия (данная стратегия должна быть направлена на привлечение людей пожилого возраста к использованию электронных услуг);

- обеспечить соответствующего уровня квалификации сотрудников банка и ключевых менеджеров;

- расширить контакты с клиентами путем увеличения географического охвата и более низких затрат на каналы доставки.

- разработать рекламную политику продвижения услуг используя их специфику и процесс их предоставления. Составления рекламные материалы используя схему, в которой отражены: потребность – решение – выгода для клиента.

- для улучшения обслуживания клиентов региональным банкам следует поддерживать взаимоотношения с партнерами по сбыту, не принадлежащими к банковскому сектору. Так, например, многие европейские банки активно сотрудничают с туристическими фирмами, агентствами по торговле недвижимостью и др., используя пункты продажи их продуктов и даже разрабатывая совместные услуги.

Следует отметить, что успешное продвижение банковских услуг по электронным каналам будет за теми банками, которые сумеют найти свои конкурентные преимущества, индивидуальность и клиентуру, сумеют приспособиться к запросам клиентов и создать новые потребности в банковских услугах.

ГЛАВА 3. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ И ЗАЩИТЫ ИНФОРМАЦИИ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

3.1 Развитие электронных каналов в отечественной банковской сфере

На сегодняшний день в мире происходят серьезные изменения, и во многом этому способствует повсеместное развитие информационных технологий. Уже в 2016 году число пользователей глобальной сети Интернет составило 43% от всего населения Земли, хотя в начале 2001-х годов данный показатель был 6,5%.

Если проанализировать развитие информационных технологий на протяжении последних десятилетий, то мы поймем, что роль жизнедеятельности в каждом аспекте растет. На сегодняшний день рабочее место трудно представить без компьютера, поэтому все больше людей пользуются Интернетом на улице с помощью смартфонов и планшетов.

Следуя из этого, большое количество операций различного характера совершаются онлайн, предоставляя тем самым клиентам банков возможность пользоваться услугами и совершать транзакции удобным для них способом. Постепенно все больше клиентов начинают использовать электронный банкинг, призванный облегчить доступ к банковским услугам. По сути, данное направление банковской деятельности включает в себя все технологии дистанционного обслуживания клиентов, использующие электронные каналы доступа к счетам и операциям по ним. В рамках электронного банкинга набирает обороты уже зарекомендовавшая себя система предоставления услуг через банкоматы, перспективными видятся направления телефонного банкинга и ТВ-банкинга.

Наиболее распространенным видом электронных услуг является электронный банк.

Электронная коммерция – это более обширное понятие, которое дает собой в сфере финансовой работы деятельности, включающую в себя все денежные и торговые транзакции, проводимые с поддержкой компьютерных сетей.

Электронный банкинг – это процесс, который предоставляет клиентам возможность доступа к счетам и совершения различных операций по ним, а также иных услуг без обращения клиента в офис банка.

Как правило, чтобы произвести какую-либо операцию по счетам или воспользоваться другими услугами банка, клиент сам должен прийти в банк. Но благодаря электронной системе, клиенту не нужно этого делать, так как все операции производятся через интернет-банк.

Экономический рост растет, создаются новые каналы продаж дискутируя функционирования финансового сектора экономики. Электронный банк на сегодня – это необходимость, позволяющая как банку, так и клиенту снизить свои издержки.

Хочется отметить, что банки всегда были теми организациями финансового сектора, которые в первую очередь применяли новейшие технологии на практике, совершенствуя тем самым свои услуги.

Информационно-коммуникационные технологии представляют высококачественные товары и услуги в течении долгого времени. Для организации деятельности компании ИКТ банки используют построения сети электронного банкинга: для оптимизации банковских процессов, внутренние сети, телефонные линии. В сети интернета развития ИКТ и сети интернет изменяют вектор развития мировой банковской системы в сторону электронного банкинга.

На сегодняшний момент в отличии от ранних этапов развития, электронный банкинг обладает широким спектром функций, которые позволяют клиентам наиболее эффективно управлять своими счетами и пользоваться иными банковскими услугами. Во-первых, в системе электронного банка, клиент получает информацию о состоянии своих счетов и электронных карт, так же он имеет доступ

к информации ранее совершенных им операций, а также может получить от чет по картам заверенный руководителями банка, не смотря на время работы банка.

Во-вторых, имеется возможность клиенту в режиме онлайн производить трансферт своих средств на счета других организаций и физических лиц.

Так же электронные услуги позволяют на сегодняшний день совершать операции в иностранной валюте, открывать и закрывать депозиты, участвовать в торговле ценными бумагами и их производными, используя трейдерские программы, выпускаемые банками. Так же у клиента есть возможность управлять своими счетами, изменять свои персональные данные, и еще множество услуг в зависимости от того, какие услуги предоставляет банк. Развитие информационных технологий возросло, условия развития тоже, поэтому увеличились количество возможностей доступа к счетам по разным каналам связи.

Зарекомендовавшая себя система банкоматов за последнее десятилетия, по-прежнему является актуальной. Она позволяет производить снятия и вложения наличности, а также оплачивать счета, производить переводы между своими счетами и другим клиентам.

Трудно представить себе жизнь без электронных денег, с помощью которых нет необходимости иметь постоянно с собой денежные купюры для оплаты товаров и услуг.

Телефонный банк – это услуга, позволяющая получать смс-оповещения на телефон о движении денежных средств по счетам клиента, а также оплачивать мобильный телефон и делать переводы с карты на карту.

Клиент, позвонив по специальному телефону, связывается с представителем банка или использует систему распознавания голоса для совершения необходимых операций.

Телевизионный банкинг (ТВ-банкинг) – это услуга, которая позволяет совершать множество операций с помощью кабельного телевидения.

Конечно, наиболее перспективным направлением электронного банковского обслуживания является интернет-банк и мобильный банк.

3.2. Новые методы привлечения и удержания банковских клиентов в условиях развития рынка банковских услуг

Сегодня банк способен предложить клиенту около 200 видов разнообразных банковских продуктов и услуг. Следует учитывать, что не все банковские операции повседневно присутствуют и используются в практике конкретного банковского учреждения. Есть определенный базовый набор, без которого банк не сможет нормально функционировать и существовать (прием депозитов, выдача кредитов, осуществление денежных платежей и расчетов).

Несмотря на интенсивное развитие инфокоммуникационных технологий, в России все еще наблюдается существенное отставание от технически развитых государств в уровне информатизации экономики и общества.

Основные причины кроются не только в недостаточном потребительском опыте клиентов, многие из которых имеют лишь 2-3-летний опыт пользования финансовыми услугами и Интернетом, но и в институциональных причинах, связанных с организацией и контролем за финансовыми потоками в стране.

Основным препятствием также является низкая культура пользователей, которые еще в принципе не вполне освоились с финансовыми услугами, а уж тем более – с электронными услугами, неготовность и недоверие массы рядовых пользователей банковских услуг к использованию того, с чем они раньше в принципе не имели дела, а также неуверенность в безопасности Интернета.

По данным банка HSBC, если в 2013 году Интернет использовали 63% клиентов банка, то в 2015 году их доля возросла до 79%. В США около 87% потребителей банковских услуг стали контролировать свои финансовые ресурсы с помощью Интернет технологий значительно чаще, чем в предыдущие годы. Численность европейцев, имеющих доступ к банковским услугам через Интернет возросла за последние годы почти в 2 раза. По прогнозам аналитиков Deutsche Bank, к 2020 году от 50 до 60% жителей континента будут осуществлять онлайн-новые платежи. К этим показателям уже сейчас приблизились Швейцария, Дания

и ряд других европейских стран. В России услугами электронного банкинга пользуется всего 5% населения, т.е. не более 7 млн. человек [45, с. 1].

В настоящее время возникает необходимость повышения стратегической и организационной роли банковского маркетинга, который базируется на эффективном использовании новой информационной технологии.

Однако во многих банках существует ряд проблем, ограничивающих эффективность маркетинга. Одна из важнейших проблем находит отражение в традиционной организационной структуре банков, которая не позволяет осуществлять стратегию маркетинга, ориентированную на клиента. Недостатки нынешней структуры банка проявляются на уровнях:

- дирекция маркетинга и другие подразделения маркетинговой службы банка, как правило, структурированы по отдельным типам банковских продуктов, по которым и разрабатываются планы маркетинга, часто нескоординированные с соответствующими планами по другим банковским услугам, хотя все эти планы могут быть ориентированы на одни и те же группы клиентов;

- многочисленные сети распределения и сбыта банковских продуктов и услуг (отделения, агентства и др.) часто преследуют конкурирующие между собой коммерческие цели;

- каждый отдел банка, непосредственно контактирующий с клиентами, концентрирует усилия на «своих» операциях и контроле над «своими» издержками, не координируя деятельность с другими подразделениями.

Предлагаемые направления действий, которые могут существенно повысить эффективность банковского маркетинга, связаны с введением новых методов организации и управления отношениями банка с клиентами.

Децентрализация банковского маркетинга. Проявляется в передаче некоторых маркетинговых функций из специальных служб, занимающихся маркетингом, в операционные службы банка. Так, некоторые операционные подразделения банка могли бы дополнять сценарии рекламных кампаний своими рекомендациями с учетом специфики обслуживаемых ими рынков. В этих условиях отделы

банка, занимающиеся заключением различных сделок с клиентами, смогут все чаще независимо от служб маркетинга разрабатывать собственные меры по достижению определенных коммерческих целей. Это предполагает создание в банке преференциальной системы обслуживания клиентов, то есть максимально открытой для взаимодействия со всеми подразделениями, которые призваны напрямую контактировать с клиентами через менеджеров отделов.

Другим, не менее действенным вариантом продвижения банковских услуг, является внедрение в банке прогрессивной формы организации индивидуальной работы с клиентами по методу персональных менеджеров.

Это позволяет своевременно и оперативно реагировать на возникающие проблемы клиентов, устанавливать постоянные контакты с ними, повышать информированность о возможностях банка в части решения их проблем.

Отличительные особенности банка, ориентированного на клиента заключаются в следующем:

- банк должен быть информационно открытым, прозрачным для клиентов;
- должен быть высоким уровень менеджмента, наличие базового образования у персонала, опыт работы в банковской сфере, квалификация персонала;
- высокий уровень обслуживания клиентов, достигающийся за счет персонализированного обслуживания клиентов;
- наличие совместного бизнеса, участие в развитии бизнеса партнера;
- индивидуальный подход к решению вопросов, не вписывающихся в стандартные схемы обслуживания;
- специально разработанная тарифная политика по отношению к каждому клиенту;
- банк должен проводить маркетинговые исследования, выявляя степень удовлетворенности клиентов в банковском обслуживании, определяя их потребность в новых услугах, и на основе результатов исследований корректировать свою клиентскую политику [20, с. 14-18].

В условиях современного банковского рынка стандартным набором услуг уже мало кого привлечешь. Необходимо уметь показать клиенту его выгоду, для этого следует разрабатывать специально для него коммерческое предложение, включающее условия персонального обслуживания для данной компании, фирмы, и учитывающего его специфику, его профиль. Немаловажное место в банковском маркетинге занимает реклама.

Проблемой в рекламе со стороны потребителей можно назвать проблемой выбора, а со стороны продвигаемых марок - проблемой эффективности продвижения. Необходимым направлением совершенствования банковского маркетинга является развитие адресной рекламы.

Банковскую рекламу следует рассматривать как коммерческую (товарную и марочную) и некоммерческую (институциональную и фирменную) рекламу, в финансово-банковской сфере реклама конкретных услуг должна осуществляться на фоне доминирования рекламы марки банка, что характерно для сферы услуг. Марочная реклама и товарная реклама имеют различную динамику развития: жизнь товарной рекламы зависит от жизни банковской услуги, а жизнь марочной рекламы имеет более сложную динамику, поскольку она продвигает банковские услуги за счет продвижения марки, таким образом, она должна учитывать динамику продвижения всех банковских услуг. Реклама способна информировать о новых услугах банка массовую аудиторию, способна стимулировать сбыт на уже известную потребителю; рекламодатель имеет возможность контролировать основные параметры сообщения, то есть его содержание, оформление, время, а также частотность его воздействия на аудиторию; реклама способна создать благоприятный образ, как банковской услуге, так и самому банку. Развитие адресной рекламы позволяет, прежде всего, выделить марку на фоне конкурентных сообщений, запомниться рекламируемой марке, мотивировать потребителя на покупку [39, с. 159].

Рекламная кампания должна быть направлена на конкретные сегменты корпоративного и розничного рынка. В каждом из сегментов должны быть созданы

специфические инструменты мотивации клиентов. Банкам рекомендуется использовать директ-майл - форма доставки информации об услуге банка, предполагающая рассылку справочной коммерческой литературы и других рекламных материалов заранее отобранным потенциальным клиентам [44, с. 1].

Актуальным направлением совершенствования банковского маркетинга в настоящее время является создание финансовых супермаркетов. Формальное определение финансового супермаркета таково: он является объединением (юридическим, маркетинговым или просто территориальным) банка с другими профессиональными участниками финансового рынка (страховой, инвестиционной, брокерской, лизинговой консалтинговой компаниями и пр.) [19].

На практике это означает, что клиенту здесь помимо собственно банковских операций также смогут предложить «сопутствующие» услуги: паи инвестиционных фондов, различные виды страхования и др. Главная цель финансового супермаркета – максимальное увеличение объема перекрестных продаж. Финансовый супермаркет призван синхронизировать каналы информации о продуктах банка, обеспечить бесперебойность ее поступления, и минимизировать время получения услуг клиентами.

Переход к новому типу банковского маркетинга, маркетингу взаимоотношений, также является одним из современных направлений его совершенствования. Маркетинг взаимоотношений - это совокупность различных приемов удержания потребителей. Данный вид маркетинга наиболее актуален именно сегодня, поскольку, во-первых, традиционные банковские услуги персонализируются под индивидуальные потребности клиента, во-вторых, клиенты, потребляющие стандартные банковские услуги, зачастую не могут оценить выгодность предложения нового продукта. В том и другом случае решение о приобретении услуги опирается на доверие клиента к своему менеджеру, поскольку менеджер, с одной стороны, знает банковские продукты, их особенности, преимущества, ценности, с другой - специфику предприятия. Объединение этих знаний является основой ориентации менеджеров на клиентов, основой развития маркетинга отношений.

3.3. Мероприятия по обеспечению защиты банковской информации

Системы дистанционного банковского обслуживания (ДБО) как инструмент снижения операционных расходов, повышения эффективности и конкурентоспособности бизнеса банков получают все более широкое распространение в нашей стране.

В исследовании агентства CNews Analytics, проведенном в прошлом году, отмечается стабильный рост уровня распространенности ДБО: такие системы используют 94% российских банков из ведущей сотни для обслуживания юридических лиц и 83% — для обслуживания физических лиц. Согласно данным Банка России доступом к своим банковским счетам пользуется несколько миллионов физических лиц[51].

Вместе с тем специалисты по информационной безопасности (ИБ) отмечают низкий уровень защищенности ДБО и большое количество уязвимостей в программном обеспечении, используемом в ДБО-системах, несмотря на увеличение доли профессиональных разработок против самописных.

МВД России сообщает, что растут как количество, так и размеры хищений денежных средств индивидуальных и корпоративных вкладчиков, осуществляемых с использованием ДБО. При этом денег у юридических лиц крадётся в тысячи раз больше, чем у физических.

Ситуация, складывающаяся вокруг ДБО, не оставляет сегодня равнодушными никого из его участников и организаторов — ни клиентов, ни банки, ни правоохранительные органы, ни регуляторов, ни специалистов по ИБ.

В данном обзоре мы постарались рассмотреть специфику организации защиты ДБО, возникающие при этом проблемы и возможные пути их решения с учетом необходимости выполнять нормативные требования к обеспечению безопасности банковских транзакций.

В организации защиты системы ДБО опрошенные нами эксперты рекомендуют исходить прежде всего из экономической целесообразности, т. е. чтобы защита не была дороже защищаемых ресурсов. Хотя есть и более радикальные мнения. Так, Андрей Голов, генеральный директор компании “Код Безопасности”, полагает, что критерий защищенности ДБО может быть только один: злоумышленник не должен найти способа совершить хищение денежных средств. Джабраил Матиев, руководитель группы информационной безопасности компании IBS Platformix, также настаивает на том, что необходимо не дать злоумышленнику возможность получить управление чужим банковским счетом, при этом неважно, каким образом это достигается.

Эксперты обращают внимание на то, что средства защиты ДБО не должны доставлять больших неудобств пользователям системы, в первую очередь ее клиентам. В противном случае они просто будут пренебрегать защитой и применять ДБО с нарушением требований к ИБ [51].

В организации ИБ систем ДБО Алексей Сизов, руководитель группы противодействия мошенничеству Центра информационной безопасности компании “Инфосистемы Джет”, рекомендует руководствоваться базовыми критериями защищенности информации: обеспечением конфиденциальности, целостности и аутентичности. При этом целостность информации, как он считает, следует рассматривать не только в отношении платежных поручений, но и применительно к операциям проведения платежа. Аутентичность платежного поручения должна рассматриваться для каждой операции с учетом того, в каком отношении к документу состоит пользователь сервиса ДБО.

Для определения специфических критериев защищенности систем ДБО Евгений Афонин, начальник отдела системной архитектуры компании “Информзащита”, предлагает обратиться к документу “Критерии защищенности вычислительных систем ФСТЭК: Автоматизированные системы. Защита от НСД”. По его мнению, сформулированные в этом документе положения могут быть успешно применены к системам ДБО. Из основных характеристик защиты ДБО г-н Афо-

нин обращает особое внимание на универсальность мер и средств защиты вне зависимости от методов атак, на возможность адаптации системы защиты в соответствии с изменениями технологий ДБО и бизнес-процессов кредитной организации, а также на способность предотвращать нарушения ИБ автоматически.

Готовым к практическому использованию руководством по обеспечению ИБ в системах ДБО выглядит перечень ключевых критериев защищённости, представленный Сергеем Котовым, экспертом по информационной безопасности компании “Аладдин Р.Д.”:

- удобный, интуитивно понятный пользовательский интерфейс;
- доступное и внятное руководство пользователя;
- наличие способов идентификации, альтернативных логин-парольной;
- возможность использования средств аутентификации по выбору клиента (с учётом ограничений, устанавливаемых банком);
- возможность выбора правил и средств доступа к системе;
- промышленная (не “самописная”) система ДБО;
- наличие у системы сертификатов регуляторов [51, с. 1].

Риски, связанные с использованием ДБО, эксперты разделяют на те, которые возникают на стороне клиента, и те, что характерны для финансово-кредитных организаций. Такие риски специфическими считать не следует, поскольку они актуальны не только для области ДБО.

Для клиентов ДБО характерны кражи и потери средств, применяемых для идентификации пользователей (в том числе ключей формирования электронных подписей платежных поручений), перехват управления вычислительными ресурсами как стационарных, так и мобильных устройств, применяемых для работы с сервисами ДБО, заражение их вредоносными программами, позволяющими нарушать целостность последовательности действий при формировании платежных поручений. Эксперты указывают на то, что ситуация с обеспечением безопасности использования систем ДБО на стороне клиентов усложняется их низкой ИБ-культурой.

На стороне кредитно-финансовых организаций эксперты отмечают недостаточный контроль используемых бизнес-процессов, низкую эффективность взаимодействия банков между собой и с правоохранительными органами, уязвимости в базовом ПО систем ДБО, злонамеренный инсайд со стороны банковских сотрудников, включая администраторов бизнес-приложений и инфраструктуры.

К наиболее сложным и опасным на сегодняшний день атакам на ДБО Андрей Голов относит те, в результате которых происходит подмена платежных документов на этапе их подписания. Во время такой атаки пользователь видит и подписывает один документ, а в банк уходит подложный. Как сообщает г-н Голов, вредоносные программы, лежащие в основе организации таких атак, хакерами разработаны практически для всех наиболее распространенных систем ДБО, а ущерб от этого типа атак сегодня исчисляется десятками миллионов рублей.

Согласно результатам исследования «Лаборатории Касперского» («Финансовые киберугрозы в 2016 году», проведено среди 800 представителей финансовых организаций из 15 стран мира), потери финансовых организаций от кибератак становятся все более ощутимыми: средний совокупный ущерб от одного инцидента достиг \$926 тыс. Помимо прямого ущерба эта цифра включает дополнительные расходы на заработную плату персонала, привлечение внешних специалистов, репутационные издержки, упущенную выгоду, а также страховые выплаты и компенсации клиентам [53, с. 1].

Самыми разорительными стали атаки на POS-терминалы: средний урон от них составил \$2,1 млн. Следом идут угрозы, связанные со взломом мобильных устройств (\$1,6 млн. ущерба), и целевые атаки (\$1,3 млн).

Рост потерь вынуждает финансовые организации увеличивать расходы на кибербезопасность. Хотя основной причиной остается необходимость соблюдать требования регуляторов, 63 % респондентов считают такое соответствие лишь отправной точкой в построении системы защиты. Другой фактор, который вынуждает компании увеличивать расходы в этой области, — усложнение инфраструктуры. Наконец, расходы на безопасность могут увеличиваться, когда компания

осознает недостаточность собственных знаний в этой области, а также по указанию руководства или из-за расширения бизнеса. Резюмируя, можно сказать, что объем средств, выделяемых на информационную безопасность, будет расти и в дальнейшем: в этом уверены 83 % опрошенных [53, с. 1].

Результаты исследования показали, что финансовые организации концентрируются на изучении киберугроз и проведении аудитов системы безопасности: 73% респондентов считают такие меры эффективными.

Согласно результатам исследования «Лаборатории Касперского», средний годовой бюджет банков на кибербезопасность достигает \$58 млн.: это в три раза больше, чем у нефинансовых организаций. В большинстве случаев подобные траты оправдываются: представители банков сообщают о значительно меньшем количестве компьютерных преступлений, чем компании такого же размера в других отраслях. Более того, 64 % опрошенных заявили, что будут вкладывать в улучшение защиты независимо от окупаемости этих инвестиций.

Рост вложений в киберзащиту имеет веские основания: в последние несколько лет количество угроз для финансовой индустрии неуклонно растет, они становятся все более сложными и чреваты серьезными последствиями, указали в компании. Так, 70 % банков сообщили о том, что за последний год они понесли денежные потери в результате кибермошенничества. Больше всего опасений вызывают риски, связанные с мобильным банкингом: 42 % респондентов считают, что в ближайшие три года им будет пользоваться подавляющее число клиентов, в то время как уровень киберграмотности пользователей останется низким. Это грозит увеличением количества инцидентов, связанных с кражей денег через мобильные устройства.

Среди других актуальных угроз для пользователей банки выделили фишинг: с ним в 2016 году сталкивались клиенты 46 % компаний. Еще одна сфера повышенного риска — банкоматы. Причем всего 19 % банков обеспокоены угрозой атак на них, в то время как в 2016 году объем вредоносного ПО для банкоматов вырос на 20 % по сравнению с 2016 г. [54, с. 1].

По информации «Лаборатории Касперского», неосторожность пользователей и возрастающее количество атак заставляют банки пересмотреть приоритеты по обеспечению безопасности: 61 % участников исследования назвали улучшение защиты приложений и сайтов одним из главных приоритетов. На втором месте (52 %) оказалось внедрение более надежных систем авторизации.

В 2016 г. хакеры похитили с банковских карт россиян 650 млн. рублей. Данный показатель снизился на 15 % по сравнению с 2016 годом. Уменьшение количества случаев кражи денежных средств связано с тем, что держатели карт изучили наиболее популярные схемы мошенничества и научились не реагировать на них. Это следует из расчетов, которые провела компания Zecurion, специализирующаяся на безопасности банковского обслуживания.

По прогнозам Zecurion, в 2017 году объем хищений увеличится до 750 млн рублей. По словам экспертов, кибермошенники совершенствуют свои схемы. Так, злоумышленники звонят гражданам, представляясь сотрудниками банков, и просят сообщить данные карт. Также хакеры крадут данные банковских карт через вирус, рассылаемый в письмах, которые ориентированы на интересы получателей.

В компании подчеркнули, что по итогам текущего года ожидается увеличение объема хищений, так как мошенники ввели новую схему обмана. Они звонят потенциальным жертвам от имени сотрудников Федеральной налоговой службы и под предлогом необходимости погашения задолженности узнают необходимые данные [54, с. 1].

В 2016 г. количество краж, осуществленных с банковских карт через интернет по вине их владельцев увеличилось на 78 % и достигло 107 тыс. При этом, по мнению экспертов, в 70 % случаев клиенты банков сами осознают, каким именно способом мошенники завладели их деньгами, — но выводы делают слишком поздно.

В частности, наиболее распространенным способом мошенничества с пластиковыми картами является атака компьютеров с пользовательскими данными с помощью вирусов-троянов и получение доступа к счету жертвы после незаконно-

го изготовления дубликата ее SIM-карты. В данном случае клиенты виноваты в том, что они пользуются интернет-банкингом на рабочих компьютерах или интегрируют его с социальными сетями.

Также высокую степень риска создает и использование мобильного приложения на смартфоне для входа в личный кабинет интернет-банка — особенно после выбора четырехзначного кода вместо полноценного логина и пароля для авторизации.

Для защиты своих денежных средств на банковских картах эксперты рекомендуют пользоваться интернет-банком с отдельного компьютера, не хранить на пластиковой карте крупные суммы денег, пополнять баланс карты по мере необходимости, не заходить в интернет-банк через открытые сети Wi-Fi.

По данным FinCERT, с июня 2016 года по май 2016 года было зафиксировано более 20 крупных кибератак на платежные системы кредитных организаций. В рамках этих нападений преступники пытались украсть 2,87 млрд. рублей. В сотрудничестве с банками и правоохранительными органами FinCERT удалось предотвратить хищение более 1,5 млрд. рублей. Таким образом, хакеры смогли похитить около 1,37 млрд. рублей у российских банков.

В последние два года наблюдается явный вектор смещения атак кибермошенников от клиентов банка в сторону кредитных организаций непосредственно. Это связано, прежде всего, с тем, что в результате целенаправленной атаки на банк преступники получают большую сумму, а процесс ее вывода в последние годы был достаточно простым. Чебарь разъяснил, что в основном использовались карты премиум-сегмента (Visa Gold, Platinum) и сумма входа составляла 2,5 тыс. рублей.

Существуют технологии, которые позволяют предотвратить хищение денежных средств с банковских карт клиентов. В частности, в банковские карты внедряются чипы, значительно снижающие вероятность атаки. Мошенники делают акцент на пользовательские данные клиента (номер карты, CV-код, PIN-код), поэтому при использовании банковской карты требуется внимательность.

По мнению банкиров, по состоянию на июнь 2016 года, для выуживания персональных данных держателей карт и их кредиток (фишинга) мошенники активно используют методы социальной инженерии (науки об управлении поведением человека без технических средств, на основе психологии).

Стандартная фишинговая схема начинается с SMS о блокировке карты. Доверчивые люди звонят по телефону, указанному в SMS и называют «сотрудникам службы безопасности банка» номер карты для проверки, CVV-код и другие данные. Если карта жертвы защищена системой 3D Secure, для завершения транзакции нужен пароль, который автоматически поступает на телефон. Поэтому мошенники говорят, что для разблокирования карты пришлют проверочное SMS-сообщение и клиент должен назвать код, указанный в нем. На самом деле в этот момент они совершают покупку через интернет-магазин либо переводят средства на свою карту или счет мобильного телефона [9, с. 47-50].

Мошенники могут представиться сотрудниками службы безопасности или контактного центра банка и убедить клиента - подойти к ближайшему банкомату, выполнить под их контролем операции по «спасению» средств. Следуя инструкциям по телефону граждане собственными руками переводят средства на электронные кошельки, банковские карты или телефоны мошенников.

Растет количество обманутых клиентов банков, которых завлекли на подложные интернет-сайты с очень низкими ценами на авиабилеты или бытовую технику. В опцию оплаты на поддельном сайте мошенники «встраивают» сервисы перевода денег с карты на карту с вводом одноразового пароля, который приходит по SMS. Клиент опрометчиво вводит пароль, будучи уверенным в оплате покупки. При этом в SMS указывается - на какие цели идут средства: если видно, что это перевод на карту, а клиент совершает покупку, он ни в коем случае не должен вбивать и передавать кому-либо этот код.

В «ВТБ 24» считают самым популярным видом мошенничества скимминг (кража данных карты при помощи считывающего устройства на банкоматах и других платежных устройствах общего пользования).

Чтобы уберечься от этого вида жульничества, не надо пользоваться банкоматами в плохо освещенных и безлюдных местах. Нужно использовать банкоматы надежных и проверенных банков, не допускать сторонних наблюдателей при снятии наличных, не прибегать к помощи посторонних лиц.

Банки активно предлагают своим клиентам возможность онлайн-взаимодействия, например, через онлайн-банкнинг и мобильные приложения. Поэтому неудивительно, что среди наиболее распространенных угроз компании финансового сектора отметили DDoS-атаки (28 %). Недоступность мобильного или онлайн-банка даже в течение нескольких часов может значительно испортить репутацию банка или привести к прямым финансовым потерям. Среди других угроз респонденты отметили фишинг (26 %) и атаки шифровальщиков (10 %).

Цифровая трансформация банковского бизнеса также подразумевает перевод вычислений в облако. Например, по данным исследования VMware [2, с. 410], в США 81 % респондентов из банков с активами в 100 млрд. долларов и более и 68 % банков с активами от 15 до 100 миллиардов долларов в настоящее время осваивают облачные вычисления. Однако у финансовых компаний в России есть серьезные опасения в связи с облачной моделью. Так, более двух третей (70 %) считают потерю или хищение данных главными рисками при миграции в облачную среду. С большим отрывом респонденты отметили простои по вине провайдера (26 %).

Использование мобильных устройств для решения рабочих задач становится нормой и для самих сотрудников банков. Однако больше половины финансовых организаций (53 %) не используют никаких решений по управлению мобильными устройствами (MDM/EMM), что в результате может привести к утечке корпоративных данных.

Опасность для бизнеса состоит в том, что растет не просто количество и масштаб атак — все чаще злоумышленники используют неизвестное вредоносное ПО. Это зловреды, которые не может отследить традиционный антивирус, потому что данных о них еще нет в базах ИБ-компаний. Эффективным ответом на эту но-

вую угрозу является модель «нулевого доверия», которая стала возможной благодаря использованию программно-определяемых сетей (Software-Defined Networks, SDN) — она реализована в решении VMware NSX. Согласно опросу, половина банков (50 %) и страховых компаний ориентируются на модель «нулевого доверия» при построении ИБ-систем, однако лишь 4 % респондентов уже развернули программно-определяемые сети. К счастью, почти половина организаций (40 %) подтверждают свои планы использования SDN.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенный анализ мирового и российского опыта продвижения электронных банковских услуг показал, что эффективное развитие в условиях современной экономической системы получили те банки, которые использовали в своей работе маркетинговый план, направленный на развитие удаленного доступа клиентов к банковским услугам. Преимущества удаленного метода работы в системе «Клиент-Банк» позволяет клиентам определить необходимый перечень доступных для них услуг без непосредственного посещения банка.

Электронный бизнес в банковской системе - это возможность сломать границы между предоставляемыми продуктами и видами бизнеса; возможность значительно более полно удовлетворять запросы клиентов, и не только в традиционных видах услуг, но и в смежных областях; это и потенциал различных видов бизнеса с целью максимального удовлетворения запросов клиентов и повышения эффективности бизнеса.

Однако, продвижение услуг по электронным каналам – непростая задача, решение которой сопровождается неизбежными рисками и конкурирующим конфликтами с уже существующими устоявшимися схемами продвижения услуг. Использование электронных каналов предполагает постоянную готовность к переменам, непрерывный мониторинг стратегического соответствия системы электронных каналов рыночным условиям и разработку планов, позволяющих приблизиться к идеалу.

Современная эффективная банковская система распределения электронных услуг должна удовлетворять следующим потребностям клиентов:

- Наличие услуги. В идеале Банк должен выполнять все запросы потребителей. Если у Банка нет определенной услуги или условия предоставления этой услуги по электронным каналам не соответствуют запросам клиента, он может

обратиться к другому Банку. Однако поддержание значительного объема электронных услуг, как правило, сопряжено с высокими финансовыми издержками.

- Надежность. Покупатели желают иметь гарантии, что Банк исполнит все обязательства, которые он берет на себя в процессе реализации услуги, а также исключение возможных рисков связанных с реализацией удаленного доступа к услугам банка.

- Объем предоставления услуг по электронным каналам. Объемом предоставления услуг называется количество услуг, которое может быть получено клиентом за один раз. Чем меньше объем предоставления услуг, тем выше издержки распределения.

- Ассортимент услуг. Чем шире ассортимент услуг, тем богаче, выбор, который имеют клиенты Банка.

- Удобство. Чем больше у Банка электронных каналов продвижения услуг, тем удобнее процесс потребления услуги для клиентов.

- Обслуживание и поддержка. Система распределения услуг способна повысить удовлетворение потребителя услугой, так как она позволяет учесть предъявляемые ими требования и обеспечить клиентов информационной поддержкой.

Современная специфика электронного банковского рынка в регионах России (на примере Белгородской области) показала, что банки регионов все больше развивают возможности электронных каналов продвижения банковских услуг и подстраивают эти услуги под потребности клиента, тем самым, развивая инфраструктуру обслуживания.

Также анализ работы электронных каналов предоставления банковских услуг доказал эффективность использования современных высоко технологичных средств предоставления банковских услуг, таких как бесконтактные банковские карты и система безналичной оплаты товаров, работ и услуг основанная на использовании считывающих электронных устройств в магазинах

В целях эффективности продвижения услуг по электронным каналам региональными банками предложен ряд мер направленных на повышение клиентской базы регионального банковского сектора.

Защита банковской информации от утечки и разглашения третьим лицам производится при помощи следующих инструментов:

- Надежное специализированное программное обеспечение.
- Программы защиты от атаки вирусов и других вредоносных программ извне — антивирусные программы.
- Тщательный отбор и текущий контроль персонала, имеющего доступ к информации; различие в уровнях доступа.
- Системы распознавания пользователей.
- Программы специального шифрования информации.
- Применение межсетевых экранов.
- Защита от физического грабежа.

Несмотря на возросший уровень информационных технологий, позволяющих несанкционированно получить доступ к секретной информации, современный рынок способен предложить эффективные и надежные способы защиты банковской информации, которые совершенствуются с не меньшей скоростью, чем инструменты взлома. Обеспечение информационной безопасности — это одна из наиболее актуальных проблем для каждого банка, в которое вкладывается достаточно большое количество ресурсов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. О защите конкуренции [Текст]: федер. закон от 26.07.2007 № 135-ФЗ // собрание законодательства Российской Федерации. – 2007.– № 31. ч. I. - Ст. 3434.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) [Текст]: федер. закон от 26.01.1997 № 15-ФЗ // собрание законодательства Российской Федерации – 1997. – № 5. – Ст. 410.
3. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) [Текст]: ст. 38 «Объект налогообложения» // собрание законодательства Российской Федерации – 1999. – № 31. – Ст. 3824.
4. Аузан, В. Спусковой крючок [Текст] / В. Аузан // Эксперт.– 2002. – № 3 (263).
5. Безгалова, Г.Н., Кроливецкая А.П. Банковское дело [Текст]: учебник / Г.Н. Белоглазова, А.П. Кроливецкая // М.: Финансы и статистика, – 2008. – 592 с.
6. Болецкая, К. Интернет-банкинг как часть розничного бизнеса [Текст]: клиентам мало любоваться счетом на экране компьютера - они хотят проводить платежи / К. Болецкая // Банковское обозрение. – 2005. – № 10. – С. 62-66.
7. Бортников, Г.П., Седых А.Е. Интеграционный подход к управлению каналами доставки банковских продуктов [Текст] / Г.П. Бортников, А.Е. Седых // Управление в кредитной организации. – 2011. – № 5. – С. 62.
8. Голубничий, В. Виртуальные операции увеличивают реальную стоимость банков [Текст] / В. Голубничий // Банковское обозрение. – 2003. – № 1 (31). – С. 43-44.
9. Власенко, М. С. О работе банка с клиентами [Текст] / М. С. Власенко // Деньги и кредит. – 2008. – № 12. – С. 47-50.

10. Грачева, М.В. Электронные банковские услуги: особенности управления рисками [Текст] / М.В. Грачева // Мировая экономика и международные отношения. – 2003. – № 11. – С. 39-47.
11. Дика, В.В. Банковские информационные системы [Текст]: учебник / В.В. Дика // М.: Маркет ДС.– 2007. - 816 с.
12. Дойль, П. Маркетинг - менеджмент и стратегии [Текст]: пер. с англ. / под ред. Ю.Н. Каптуревского - 3-е изд. - СПб.: Питер.– 2004. - 600 с.
13. Жабров, В.В. Банковский маркетинг в России. Проблемы эффективности [Текст] / В. В. Жабров. // Маркетинг услуг. – 2010. – № 2. – С. 108-119.
14. Иванов, А.Н. Банковские услуги [Текст]: зарубежный и российский опыт / А.Н. Иванов // М.: Финансы и статистика, – 2003. – № 1. – С. - 176
15. Карапетян, Д., Грачева М.В. Корпоративное управление: основные понятия и результаты исследования российской практики [Текст] / Д. Карапетян, М.В. Грачева // Управление компанией. – 2005. – № 1. – С. 42-49.
16. Краснова, А. Агентство Marksw Webb Rank & Report проанализировало опыт пользователей при открытии и обслуживании вкладов через интернет-банки, мобильные приложения и банкоматы [Текст] / А. Краснова // РБК, Quote, 12 марта 2016 года.
17. Кузьмин, О. «Клиент-Банк» и программы распознавания отсканированных платежных поручений [Текст] / О. Кузьмин // Банковское дело в Москве. – 2013. – № 4. – С. 37-41
18. Курбатов, С.Ю. О развитии факторинговых услуг [Текст] / С. Ю. Курбатов // Деньги и кредит. – 2008. – №5. – С. 47-49.
19. Кутубарова, Г. Д. Роль финансовых супермаркетов в современной экономике: мировая практика и необходимость создания в РФ [Текст] / Г. Д. Кутубарова // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. – 2014. – № 3 (41). – С. 188-191.

20. Каурова, Н.Н. Рынок розничных продуктов: тенденции, перспективы и риски [Текст] / Н.Н. Каурова // Банковский ритейл: методический журнал. - 2008. – № 1. – С. 14-18.
21. Лаврушин, О.И. Банковское дело [Текст]: учебник / О.И. Лаврушин, И.Д. Мамонова, Н.И. Валенцева и др. - 4-е изд., стер. - М.: КНОРУС. 2007. – 768 с.
22. Масленченков, Ю.С. Технология и организация работы банка - теория и практика [Текст] / Ю.С. Масленников // М.: Дека. 1999. – 236 с.
23. Минина, Т.Н. Электронные банковские услуги [Текст] / Т.Н. Минина // Банковские услуги. – 2008. – № 7. – С. 31-35.
24. Мишин, Г.И. Некоторые аспекты банковской конкуренции [Текст] / Г.И. Мишин // Деньги и кредит. – 2002. – № 1. – С.41 -43.
25. Нестеренко, А.В. Совершенные маркетинговые стратегии розничного банковского бизнеса [Текст] / А.В. Нестеренко // Финансы и кредит. – 2005. – № 6. – С. 5-9.
26. Парусимова, Н.И. Банковское дело: модель развития [Текст] / Н.И. Парусимова // М.: Московская Академия предпринимательства, – 2006. – 495 с.
27. Пурисова, Е.Г. Виртуальные банковские услуги населению [Текст] / Е.Г. Пурисова // Банковские услуги. – 2006. – № 6. – С. 7-14.
28. Ревенков, П.В. Электронный банкинг: отдельные компоненты правового риска [Текст] / П. В. Ревенков // Банковские услуги. – 2011. – N 4. – С. 35-39
29. Рудакова, О.С. Банковские электронные услуги [Текст]: учебное пособие для вузов / О.С. Рудакова // М.: Банки и биржи, ЮНИТИ. – 1998. – 261 с.
30. Саркисянц, А. На пути к виртуальному банку [Текст] / А Саркисянц // Банковское дело в Москве. – 2007. – №8 (140).
31. Смольская, Е. Мобильный банкинг – время пришло [Текст] / Е. Смольская // Аналитический банковский журнал. – 2012. – № 2 (188). – С. 78-81.

- 32.Смородинов, О. Бизнес форум «Центры обработки вызовов и управление взаимоотношениями с клиентами» - CallCenter CRM Solutions 2004 [Текст] / О. Смородинов // Банковские технологии. – 2011. – №4. – С. 27-29.
- 33.Смородинов, О. Заметки о лояльности в условиях новой экономики [Текст] / О. Смородинов // Банковские технологии. – 2003. – С. 17-23.
- 34.Стрельцов, Ю.С. Сущность банковских услуг как объекта маркетинга на современном этапе развития банковского сектора национальной экономики [Текст] / Ю.С. Стрельцов// Предпринимательство. – 2009. – Спецвыпуск № 3 – С. 73-77.
- 35.Стрельцов, Ю.С. Усовершенствование механизма формирования маркетингового канала предоставления банковских услуг [Текст] / Ю.С. Стрельцов// Предпринимательство. – 2010. – № 1. – С. 76-82.
- 36.Тосунян, Г.А. Банковское право Российской Федерации. Общая часть [Текст]: Учебник / под общ. Ред. акад. Б.Н. Топорнина. // М.: Юрист, 2005. – 209 с.
- 37.Уткин, Э.А. Нововведения в банковском бизнесе России [Текст] / Э.А. Уткин, Г.И. Морозова // М: Финансы и статистика, 1999. – 352 с.
- 38.Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг [Текст] / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева //М.: Финансы и статистика, 2002. – 207 с.
- 39.Черненко, В.А. Электронные банковские услуги: зарубежный опыт и отечественная практика [Текст] / В.А. Черненко, И.А. Резник // Санкт-Петербург, «Инфо-Да», 2008. – 159 с.
- 40.Шемякин А.Б. Биржевое дело [Текст] : учебник для бакалавров / под ред. Л. А. Чалдаевой// М: Финансовый университет при правительстве РФ, – 2015. – 372 с.
- 41.Щербакова Г. Анализ и оценка банковской деятельности (на основе отчетности, составляемой по российским и международным стандартам) [Текст] / Г. Щербакова // М: Вершина, 2008. – 464 с.

42. CARTES & Identification 2012: В лидерах «бесконтакт» и prepaid-карточные продукты [Текст] // ПЛАС. – 2013. – № 1 (177).
43. Trofimov, D. V. Competitive growth of retail banks / D. V. Trofimov // European Science and Technology [Text] : materials of the VI international research and practice conference. Vol. I. Munich, December 27th – 28th, 2014 / publishing office Vela Verlag Waldkraiburg – Munich – Germany. 2014. – P. 268.
44. Крылов А. Анализ стратегий продвижения банков в медианосителях [Электронный Ресурс] / А. Крылов / Городская Банковская газета. – Режим доступа к ресурсу: <http://banker.ru/analytics/manager/41/60497>
45. Отчет о развитии банковского сектора и банковского надзора в 2015 году [Электронный ресурс] / Центральный Банк Российской Федерации. Режим доступа: http://www.cbr.ru/publ/archive/root_get_blob.aspx?doc_id=9878
46. Фомичев А. IT становится важным инструментом конкуренции для банков 10.06.2016 [Электронный ресурс] / А. Фомичев // Информационное агентство Bankir.ru, 2016. - Режим доступа: <http://bankir.ru/publikacii/s/andrei-fomichev-it-stanovitsya-vazhnym-instrumentom-konkurentsii-dlya-bankov-10006484>
47. Уровень жизни населения [Электронный ресурс] / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Белгородской области. – Режим доступа:
http://belg.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/belg/ru/statistics/standards_of_life/
48. Bank for International Settlements [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.bis.org/bcbs/about.htm>
49. Информационный портал: Новости Банков [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.finnews.ru/>
50. Будущее онлайн-банкинга [Электронный ресурс] / Уникальный российский информационный портал «Интернет Финансы» / Режим доступа: <http://www.ifin.ru/publications/read/1290.stm>

51. Статистика взломов [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.itweek.ru/about/authors/detail.php?ID=83290&YEAR_ID=14484#arclist
52. Особенности стратегического маркетинга российских коммерческих банков [Электронный ресурс] / Д.В.Тюрин/ Некоммерческое партнерство Гильдия Маркетологов. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/osobennosti-strategicheskogo-marketinga-rossijskikh-kommercheskikh-bankov>.
53. Информационная безопасность в банках [Электронный ресурс] / Режим доступа: Центр мониторинга и реагирования на компьютерные атаки в кредитно-финансовой сфере FinCERT - ФинЦЕРТ
54. Защита ДБО [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.jetinfo.ru/stati/zaschita-dbo-traditsionnye-podkhody>

ПРИЛОЖЕНИЯ

**ОБЪЕМ И ДИНАМИКА ВАЛОВОГО РЕГИОНАЛЬНОГО ПРОДУКТА
БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ**

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Валовой региональный продукт (в текущих основных ценах), млн. руб. (1996–1998гг. - млрд. руб.)	18245,5	32060,6	42074,5	49941,8	62404,4	76054,5	114409,3	144987,8
Валовой региональный продукт на душу населения, руб. (1996–1998гг. – тыс. руб.)	12242,8	21398,0	27969,5	33126,7	41327,4	50271,4	75629,4	95911,2
Валовой региональный продукт (в сопоставимых ценах), в процентах к предыдущему году	96,4	111,1	113,5	102,3	103,9	107,4	105,8	107,4
Индекс-дефлятор валового регионального продукта, в процентах к предыдущему году	119,9	161,0	115,4	117,7	120,2	114,0	132,8	119,7

**ВАЛОВАЯ ДОБАВЛЕННАЯ СТОИМОСТЬ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ
ПО ОТРАСЛЯМ ЭКОНОМИКИ**

(в текущих ценах; миллионов рублей)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Производство товаров	11089,6	21532,9	27788,5	32335,4	37610,3	46160,5
в том числе в отраслях:						
промышленность	7441,6	13176,8	15465,5	17650,9	24346,5	29221,6
сельское хозяйство	1691,2	5382,9	8500,9	9772,6	9128,8	11882,5
лесное хозяйство	16,6	19,0	29,3	38,0	72,1	85,4
строительство	1885,4	2874,3	3627,5	4636,6	3659,6	4427,5
прочие виды деятельности по производству товаров	54,9	79,8	165,4	237,3	403,3	543,5
Производство услуг	7155,9	10527,7	14285,9	17606,4	24794,1	29894,0
из него:						
рыночные услуги в отраслях ¹ :						
транспорт	739,5	1654,1	2529,6	2716,2	3346,9	4271,6
Связь	267,6	313,8	459,5	649,5	813,1	1124,6
торговля и коммерческая деятель- ность по реализации товаров и услуг	2536,2	4141,1	5269,8	5923,5	7926,1	8693,7
Заготовки	62,7	61,0	86,2	81,6	154,5	122,6
информационно-вычислительное обслуживание	11,1	12,0	26,7	35,3	62,5	92,2
операции с недвижимым имуществом	181,3	488,2	569,8	1028,5	2219,8	3850,5
геология и разведка недр, геодези- ческая и гидрометеорологическая службы	11,2	12,8	23,6	31,4	38,7	39,3
организации, обслуживающие сельское хозяйство	57,7	98,6	241,2	212,5	201,3	149,2
дорожное хозяйство	33,9	52,2	86,5	74,3	31,0	21,5

¹Без услуг финансовых посредников.

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
жилищное хозяйство	503,6 ²	325,5	399,9	518,6	746,8	860,7
коммунальное хозяйство	509,9	537,5	674,0	753,6	913,7	813,8
непроизводственные виды бытового обслуживания населения	25,5	35,2	46,2	60,7	91,5	121,4
страхование	13,4	10,7	19,5	26,0	28,7	14,9
наука и научное обслуживание	33,9	40,5 ²	124,4 ²	202,6	189,9	186,1
здравоохранение, физическая культура и социальное обеспечение	60,0	94,9	291,5	336,4	368,9	404,2
образование	162,9	136,5	214,1	245,6	257,8	427,7
культура и искусство	18,1	30,1	49,6	37,6	53,1	63,4
управление	25,4	31,3	32,7	23,2	46,3	57,0
нерыночные услуги в отраслях:	1901,9	2451,9	3141,2	4649,3	7303,6	8579,6
Связь	0,2
геология и разведка недр, геодезическая и гидрометеорологическая службы	0,5	0,6	0,8	1,1	1,9	2,6
жилищное хозяйство	... ²	165,6	163,0	602,1	602,1	755,0
организации, обслуживающие сельское хозяйство	27,0	30,1	37,4	50,3	79,0	97,2
наука и научное обслуживание	... ²	... ²	... ²	5,1	7,9	13,2
здравоохранение, физическая культура и социальное обеспечение	544,6	556,3	775,5	1151,5	2037,0	2072,3
образование	708,0	676,1	980,7	1273,4	2191,2	2390,6
культура и искусство	131,2	111,7	133,6	189,0	313,3	357,6
управление	490,4	911,6	1050,2	1376,8	2071,2	2891,0
Валовой региональный продукт в основных ценах	18245,5	32060,6	42074,5	49941,8	62404,4	76054,5

²Данные представлены по отрасли в целом без деления на рыночные и нерыночные услуги.

ВАЛОВАЯ ДОБАВЛЕННАЯ СТОИМОСТЬ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ ПО ВИДАМ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

(в текущих ценах; миллионов рублей)

	2005	2006	2007	2008	2009
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	14191,7	16797,9	19335,2	27540,9	38524,2
Рыболовство, рыбоводство	24,4	53,7	85,8	103,4	121,8
Добыча полезных ископаемых	24210,4	31720,3	32314,9	46440,2	58482,4
Обрабатывающие производства	26413,5	33642,3	45577,3	54480,2	72353,5
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	3169,6	4778,0	6719,1	7804,4	9943,0
Строительство	5540,6	9516,7	12514,9	19014,7	28341,9
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	15970,3	19670,5	24315,6	31139,2	43128,7
Гостиницы и рестораны	411,8	822,8	958,5	1143,5	1863,0
Транспорт и связь	7752,2	9420,3	10737,6	15556,3	18260,5
Финансовая деятельность	36,9	-	-	-	-
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	5038,8	5651,3	8044,1	10898,2	15367,0
Государственное управление и обеспечение военной безопасности; обязательное социальное обеспечение	3276,5	4163,2	6742,6	8624,9	12483,4
Образование	3426,7	3866,6	4926,0	5934,8	7731,2
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	3620,1	3634,4	5127,8	6442,5	8612,4
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	1325,9	1249,8	1446,8	1890,3	2443,2
Валовой региональный продукт в основных ценах	114409,3	144987,8	178846,1	237013,3	317656,3

Продолжение таблицы

	2010	2011	2012	2013	2014
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	49406,0	49790,8	77706,1	94228,5	96660,0
Рыболовство, рыбоводство	129,6	197,6	238,3	235,3	300,4
Добыча полезных ископаемых	25665,0	66771,9	105869,0	87166,1	86204,6
Обрабатывающие производства	63318,3	77204,4	91833,1	99272,8	95997,0
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	12739,9	19040,0	19503,8	19229,9	24768,8
Строительство	22983,8	33911,8	41145,7	45599,7	48122,2
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	52360,6	61961,3	69142,1	82905,6	85415,8
Гостиницы и рестораны	2040,3	2031,9	2001,8	2421,3	2875,1
Транспорт и связь	20158,1	27660,1	28544,5	28430,8	31705,9
Финансовая деятельность	933,4	954,9	958,0	1034,7	983,5
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	19053,4	21410,4	26453,2	29688,1	33247,8
Государственное управление и обеспечение военной безопасности; обязательное социальное обеспечение	12520,5	13358,8	15907,0	20529,2	22301,5
Образование	10269,3	10366,7	11650,4	14019,2	16292,8
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	9807,6	10328,7	12681,0	15661,5	18565,6
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	2969,4	3371,9	4206,8	5094,6	5972,9
Валовой региональный продукт в основных ценах	304345,3	398361,4	507839,8	545517,2	569414,1

ИНДЕКСЫ ФИЗИЧЕСКОГО ОБЪЕМА ВАЛОВОЙ ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ ОТРАСЛЕЙ ЭКОНОМИКИ

(в постоянных ценах; в процентах к предыдущему году)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Валовой региональный продукт в основных ценах	96,4	111,1	113,5	102,3	103,9	107,4	105,8
в том числе:							
производство товаров	99,5	118,5	116,4	102,4	104,2	108,8	108,7
из него в отраслях:							
промышленность	104,9	119,7	109,4	109,7	111,9	106,2	106,3
сельское хозяйство	85,2	102,5	142,1	95,5	100,7	111,1	107,6
лесное хозяйство	98,3	102,4	97,7	94,3	105,3	96,8	95,2
строительство	95,5	128,8	100,5	87,3	80,8	119,3	134,9
прочие виды деятельности по производству товаров	104,7	90,9	111,2	108,2	135,2	118,6	47,6
производство услуг	86,7	99,7	107,5	102,2	103,3	105,3	101,2
из него:							
рыночные услуги в отраслях ¹⁾ :	87,3	98,5	108,9	102,8	104,6	106,9	101,8
транспорт	96,7	118,5	106,7	97,4	106,8	109,0	99,6
Связь	97,1	110,3	113,6	113,5	99,2	119,5	136,4
торговля и коммерческая деятельность по реализации товаров и услуг	94,7	90,4	108,3	106,6	106,8	110,9	111,0
заготовки	81,4	86,9	123,9	79,5	101,6	75,8	81,8
информационно-вычислительное обслуживание	259,7	94,3	155,4	87,6	144,1	124,0	92,1
операции с недвижимым имуществом	21,0	140,3	108,7	125,2	117,4	107,3	79,1
геология и разведка недр, геодезическая и гидрометеорологическая службы	149,8	91,5	120,9	103,4	105,6	79,2	71,8

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
организации, обслуживающие сельское хозяйство	92,1	178,6	147,0	73,5	87,4	70,1	96,3
дорожное хозяйство	82,3	182,0	102,1	91,4	37,4	62,2	107,2
жилищное хозяйство	170,9	100,1 ²⁾	102,2	94,5	101,7	100,3	94,4
коммунальное хозяйство	100,6	80,8	103,1	90,0	91,4	75,9	83,3
непроизводственные виды бытового обслуживания населения	89,0	97,8	114,4	98,8	118,2	118,0	100,5
страхование	60,1	60,0	109,5	104,8	94,2	46,6	39,8
наука и научное обслуживание	90,5 ²⁾	105,4 ²⁾	188,2 ²⁾	110,5 ²⁾	89,9	80,3	93,8
здравоохранение, физическая культура и социальное обеспечение	128,8	118,7	118,3	115,1	96,4	94,2	104,2
образование	163,1	69,7	123,6	93,0	84,8	130,9	113,5
культура и искусство	61,1	87,1	96,7	68,4	101,9	109,7	90,6
управление	85,5 ²⁾	114,0	85,0	57,8	133,9	123,1	107,8
нерыночные услуги в отраслях:	106,2	103,3	102,9	99,7	99,7	101,7	100,0
геология и разведка недр, геодезическая и гидрометеорологическая службы	1198,9	91,4	89,5	101,6	117,5	119,7	126,7
жилищное хозяйство	130,7	... ²⁾	100,6	92,9	81,3	121,4	115,6
организации, обслуживающие сельское хозяйство	107,5	101,0	106,8	81,8	117,9	90,9	95,9
наука и научное обслуживание	... ²⁾	... ²⁾	... ²⁾	... ²⁾	113,7	96,3	76,2
здравоохранение, физическая культура и социальное обеспечение	99,9	110,2	98,7	102,6	95,4		101,2
образование	101,6	101,2	99,9	99,7	100,8	100,6	99,9
культура и искусство	105,0	105,2	105,3	98,1	104,4	102,0	100,8
управление	... ²⁾	109,6	100,6	102,4	103,0	103,5	95,2

¹⁾ Без учета финансовых посредников.

²⁾ Данные представлены по отрасли в целом без деления на рыночные и нерыночные услуги.

ИНДЕКСЫ ФИЗИЧЕСКОГО ОБЪЕМА ВАЛОВОЙ ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ ВИДОВ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

(в постоянных ценах; в процентах к предыдущему году)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Валовой региональный продукт в основных ценах	107,4	111,3	113,2	112,3	101,5	109,8	111,0	105,5	103,0
в том числе:									
сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	111,0	108,9	122,3	134,7	123,1	100,0	129,6	112,1	109,1
рыболовство, рыбноводство	185,9	154,7	112,6	101,4	104,4	142,9	116,6	98,8	127,2
добыча полезных ископаемых	101,5	102,4	104,4	105,9	79,2	139,3	114,6	98,4	98,5
обрабатывающие производства	110,0	116,7	105,2	106,3	106,6	107,6	110,5	104,3	104,0
производство и распределение электроэнергии, газа и воды	101,7	105,7	102,0	115,6	99,3	111,4	101,6	98,7	119,5
строительство	131,8	112,8	126,4	112,3	81,2	116,0	117,8	100,4	101,5
оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	111,3	112,1	118,3	119,2	111,5	111,9	107,3	116,6	97,7
гостиницы и рестораны	103,4	106,1	97,9	135,9	129,5	93,9	92,5	111,9	110,2
транспорт и связь	108,3	113,3	131,2	106,2	100,0	119,2	95,7	103,3	104,4
финансовая деятельность	88,3	95,4	103,7	85,8

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	109,3	141,7	135,7	118,5	116,5	101,0	104,3	108,4	103,0
государственное управление и обеспечение военной безопасности; обязательное социальное обеспечение	99,1	104,7	107,4	102,1	91,3	100,2	101,0	100,6	97,2
образование	93,9	106,0	100,9	100,9	112,9	95,8	100,2	102,0	101,2
здравоохранение и предоставление социальных услуг	88,7	109,0	112,7	102,8	107,7	100,8	103,3	104,2	102,7
предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	90,8	110,3	116,6	109,2	103,3	103,7	111,7	109,1	105,4

ПЛАТЕЖНАЯ СИСТЕМА БАНКА РОССИИ

Показатели	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
Платежная система Банка России								
Количество обслуживаемых клиентов, единиц <i>(на конец периода)</i>	2 967	3 036	3 562	4 422	6 495	8 887	12 643	15 252
В том числе:								
- кредитные организации и их филиалы	1 381	1 579	1 959	2 343	2 691	2 916	3 059	3 137
- клиенты, не являющиеся кредитными организациями	1 586	1 457	1 603	2 079	3 804	5 971	9 584	12 115
Количество переводов денежных средств, млн. единиц <i>(за период)</i>	1 087,3	1 435,9	1 398,5	1 370,6	1 341,2	1 259,0	1 187,6	1 059,0
Из них :								
- кредитных организаций (филиалов)	910,2	1 205,0	1 191,1	1 176,7	1 147,0	1 068,0	1 005,0	881,0
- клиентов, не являющихся кредитными организациями	176,8	230,4	206,8	193,1	193,5	190,2	181,7	177,2
- структурных подразделений Банка России	0,4	0,5	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8
В том числе по системам расчетов:								
- через системы ВЭР	796,6	839,9	894,8	919,7	934,6	923,4	898,7	819,3
- через систему МЭР	598,6	592,6	500,5	448,0	404,4	333,9	287,6	238,5
- через систему БЭСП	4,0	3,4	3,3	2,9	2,1	1,2	0,6	0,2
- расчеты с применением почтовой и телеграфной технологии	0,0004	0,0021	0,004	0,006	0,1	0,5	0,7	0,9
Объем переводов денежных средств, млрд. рублей <i>(за период)</i>	1 355 955,7	1 340 034,2	1 356 543,2	1 205 179,9	1 224 893,5	1 150 497,4	916 153,5	653 352,9
Из них :								
- кредитных организаций (филиалов)	1 104 187,4	1 087 212,8	1 029 011,8	966 305,8	955 406,3	879 732,6	706 130,3	514 292,1
- клиентов, не являющихся кредитными организациями	151 291,6	141 818,8	208 186,5	116 437,1	107 350,7	94 060,2	76 207,1	62 765,6
- структурных подразделений Банка России	100 476,6	111 002,6	119 344,9	122 436,9	162 136,6	176 704,6	133 816,2	76 295,2
В том числе по системам расчетов:	0,0							
- через системы ВЭР	291 189,9	645 179,4	693 036,8	607 716,8	604 349,4	599 227,8	600 570,7	444 999,6
- через систему МЭР	100 942,8	134 728,6	127 837,1	121 909,9	116 334,9	103 535,0	92 398,3	81 335,1
- через систему БЭСП	963 821,1	560 123,2	535 666,9	475 550,9	504 112,9	447 258,3	222 844,1	126 297,1
- расчеты с применением почтовой и телеграфной технологии	0,00	2,95	2,43	2,3	96,3	476,3	340,3	721,0

ПЛАТЕЖНЫЕ КАРТЫ

Показатели	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
<i>Платежные карты</i>								
Количество платежных карт, млн. единиц <i>(на конец периода)</i>	254,7	254,7	243,9	227,7	217,5	191,5	162,9	137,8
Из них:								
- расчетные карты	224,6	224,6	214,4	195,9	188,3	169,0	147,9	127,8
- кредитные карты	30,1	30,1	29,5	31,8	29,2	22,5	15,0	10,0
Объем операций, млрд. рублей	54 043,4	50 127,8	40 513,75	34 999,6	28 621,8	23 082,0	17 207,4	12 633,5
Из них:								
- операции по снятию наличных денег	25 537,3	27 166,4	24 916,8	23 826,1	21 241,0	18 033,8	14 029,8	10 958,8
- безналичные операции	28 506,1	22 961,5	15 596,9	11 173,4	7 380,8	5 048,2	3 177,6	1 674,7
- из них операции по оплате товаров (работ, услуг)	13 843,4	12 222,2	8 846,7	6 857,8	4 458,1	3 112,5	1 979,0	1 086,0
<i>Операции, совершенные за пределами России с использованием карт, эмитированных российскими кредитными организациями</i>								
Количество операций, млн. единиц	485,3	387,3	294,0	349,6	257,1	170,6	106,1	67,1
из них:	0,0							
- операции по снятию наличных денег	16,6	14,7	15,8	26,0	27,7	21,7	15,3	12,8
- операции по оплате товаров (работ, услуг)	468,7	372,6	278,3	323,6	229,4	148,9	90,8	54,3
Объем операций, млрд. рублей	1 266,3	1 103,0	993,8	1 131,1	991,3	759,7	535,8	379,3
Из них:								
- операции по снятию наличных денег	212,9	203,2	199,6	250,1	236,3	188,8	138,0	105,9
- операции по оплате товаров (работ, услуг)	1 053,4	899,8	794,1	881,0	755,0	570,9	397,8	273,4
<i>Операции, совершенные на территории России с использованием карт, эмитированных банками-нерезидентами</i>								
Количество операций, млн. единиц	71,4	63,9	61,9	76,4	63,3	61,8	43,7	33,2
из них:	0,0							
- операции по снятию наличных денег	11,9	12,4	14,0	15,5	18,0	21,1	16,0	13,4
- операции по оплате товаров (работ, услуг)	59,6	51,4	47,8	60,9	45,3	40,7	27,7	19,8
Объем операций, млрд. рублей	321,5	315,7	288,4	264,9	244,3	244,2	186,8	157,5
Из них:	0,0							
- операции по снятию наличных денег	121,2	118,0	110,3	100,0	106,0	123,1	93,0	79,4
- операции по оплате товаров (работ, услуг)	200,3	197,7	178,1	164,9	138,3	121,1	93,8	78,1

ЭЛЕКТРОННЫЕ ДЕНЕЖНЫЕ СРЕДСТВА

Показатели	2017	2016	2015	2014	2013
<i>Электронные денежные средства (ЭДС)</i>					
Количество электронных средств платежа (ЭСП) для перевода ЭДС, с использованием которых совершались операции с начала года, млн. единиц (на конец периода)	315,5	315,5	318,1	350,0	320,5
Количество операций с использованием ЭСП для перевода ЭДС, млн. единиц	1 739,6	1 432,9	1 152,4	1 100,6	594,7
Объем операций с использованием ЭСП для перевода ЭДС, млрд.рублей	1 140,8	998,9	903,0	1 109,4	661,5