

## **ОСОБЕННОСТИ ТРАНСФОРМАЦИИ БАНКОВСКОГО БИЗНЕСА НА ОСНОВЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ**

**Постановка проблемы.** Либерализация и прозрачность рынков, мобильность капитала, повсеместное введение международных стандартов из-за формирования нового информационного пространства заставляет пересмотреть все прежние подходы к организации банковских операций. Так как новое информационное пространство с его неограниченными возможностями позволяет избавить деловые отношения от прямых личностных контактов, ослабить психологическое давление на партнеров, то становится труднее нарушить законодательство, процедуры приобретают формальный характер, что приводит к резкому ускорению банковских операций и освобождает их от субъективных факторов [5].

С другой стороны, формализация отношений требует от банкиров переноса акцентов в системе отношений с клиентами, создания нового типа деловых контактов, все большее значение приобретает система представления материала на веб-страницах, а также организация системы обратных связей. Клиент за экраном компьютера чувствует себя менее уязвимым, он не подвергается психологическому нажиму, выбор банка, вида и характера услуг делается более осознанно, спокойно. Это создает дополнительные трудности для продвижения банковских услуг и для позиционирования банка на рынке. Ибо позиции, отвоеванные сегодня, легко теряются завтра. Другими словами, большая информированность клиентов позволяет им менять предпочтения, а доступность интернет-банкинга, вне зависимости от места расположения реальных контор, позволяет клиентам воспользоваться предоставляемыми возможностями. Внешний вид веб-страницы, содержание, манера подачи материала, проведенные рекламные действия, доверительная атмосфера и стиль обращения могут стать причиной выбора того или иного банка для сетевых клиентов.

Преимущества в Интернет-банкинге могут получить те банки, которые осознают новые правила ведения бизнеса в информационной среде, причем эти правила пока не написаны, они скорее пишутся. Потому так велика роль исследователей, занимающихся проблемами банкинга в сети Интернет.

**Цель статьи** – выявление и изучение особенностей трансформации банковского бизнеса на основе интернет-технологий.

**Изложение основного материала.** Все меньшую роль в банкинге играют материальные ресурсы, а роль и значение нематериальных активов, напротив, возрастает. Поэтому на смену преимущественному управлению материальными активами, ресурсами и себестоимостью приходит управление нематериальными активами и интеллектуальным потенциалом.

Все большая доля стоимости (капитализации) компаний формируется за счет нематериальных активов, куда кроме традиционных know-how, патентов, лицензий добавляют программное обеспечение, архитектуру сетевой структуры, квалификацию и навыки персонала, организационные сетевые коммуникации и структуру деловых связей, причем последнее обогащает и увеличивает долю гудвила. Поэтому многие крупные фирмы предпочитают отдать в аутсорсинг многие технологические и производственные процессы, оставляя у себя всю мощь современных нематериальных активов. При этом капитализация этих компаний не только не уменьшается, а напротив – растет. Но появившиеся во множестве интернет-компании, как и интернет-банки вообще в значительной части состоят из нематериальных активов, то есть материальные активы в их деятельности играют хотя и важную, но второстепенную роль. Таким образом, информационная составляющая бизнеса не только не отягощает компании, а способна приносить ощутимые преимущества [4]. Особенно эффективен Интернет при больших объемах сравнительно простых операций и транзакций, стоимость которых удается заметно уменьшить.

Если раньше банк сам готовил специалистов, то сейчас в условиях быстрого изменения условий, методов и технологий следует активно искать специалистов во все более расширяющихся масштабах. Раньше материальная собственность была основой создания союзов, организации слияний и поглощений, теперь все большее значение имеют нематериальные активы – бренд, организация бизнеса, развитие информационных технологий, а также персонал. Прежде репутацию банка создавали десятилетиями, теперь информационная среда может не только предоставить возможности для стремительного взлета имиджа компании, но и способна быстро наказать равнодушием клиентов фирмы, представившие на суд общественности негодный продукт или некачественную услугу. Другими словами, продвижение бренда становится важной частью стратегии и отнимает много усилий и средств, так как этот процесс становится достаточно быстрым и вследствие этого резко растет цена ошибки, которую затем будет сложно исправить. Если ранее бизнес создавал вертикально интегрированные компании, которые контролировали (с позиций владения контрольными пакетами акций) весь технологический процесс от добычи сырья до реализации окончательно продукта, то в современных условиях все производственные активы распродаются, производственные процессы отданы в аутсорсинг, под контролем крупных компаний остаются лишь службы сбыта и маркетинга, а также системы управления созданными сетевыми структурами.

Жесткая структура многих компаний, а также структура взаимодействий между партнерами в информационной среде, неминуемо будут разрушаться, ибо доступность и обилие информации позволят быстро находить более выгодные и более интересные формы взаимодействия и проводить более выгодные сделки с новыми участниками производственных и технологических процессов, деловых операций и процедур. Здесь можно

ожидать ряд коллизий, связанных с трудностями реинжиниринга бизнес-процессов, с трудностями перенастройки сетевой и программной составляющих компаний и сетевых союзов, с трудностями кадровых перемещений и смены характера деятельности коллективов, состав которых также будет весьма изменчивым.

Создание информационных сетей отдельных компаний, их объединение в сетевые союзы для решения задач повышения конкурентоспособности и эффективности, захвата рынков и т.п. без интеграции и перемещения в глобальное информационное пространство приводили к очень большим издержкам. Достаточно вспомнить сколь долго и с какими издержками формировались современные банковские сети. Сейчас все эти процедуры быстро упрощаются и для организации собственной корпоративной сети и межкорпоративных сетей на базе Интернет нужны весьма небольшие средства и небольшой отрезок времени, ибо технологии, комплектующие и программное обеспечение непрерывно совершенствуясь, одновременно дешевеют.

Интересен еще один аспект внедрения корпоративных и межкорпоративных сетей, связанный с возможностью различных служб и сотрудников быть все время в курсе последних изменений в процедурах разработки продукта, в проведении всех этапов проекта, в организации комплекса сделок и т.п. Они приобретают возможность внесения поправок, могут уберечь от ошибок, посоветовать изменить решение и т.д. Таким образом, экономятся время, усилия, удешевляется весь производственный процесс, улучшается качество товаров и услуг. Причем аспект сохранения информации, опасности чужого внедрения часто оказываются преувеличены, ибо в действительности всегда следует соотносить выигрыш преступника с усилиями, которые он затратит на поиск, осознание и модификацию нужной информации.

Интересны в связи с этим ожидания взрыва количества и разнообразия видов информационных технологий. Ибо быстрый рост инструментальных средств, привлечение к творчеству в интернет-пространстве большого количества людей, быстрый обмен информацией между ними приводит к когерентным, кумулятивным эффектам, к резкому усилению интеллектуальной активности в этой сфере науки и технологий.

Посредники, которые в традиционной экономике занимаются реализацией продуктов и услуг, создаваемых компаниями, в информационной экономике могут потерять частично или полностью свою работу. Ибо клиенты получают возможность непосредственно обращаться к производителям товаров и услуг, посещая их сайты. Компаниям нужно только наладить хранение продукции, её учет и организацию доставки. Однако возрастает роль информационных посредников, которые возьмутся за хранение, обработку и организацию доступа пользователей – будущих клиентов – к информации.

Без таких информационных посредников трудно себе представить как станут ориентироваться в океане информации пользователи Интернета.

Одновременно должна развиваться инфраструктура для организации доступа к информации – это сеть электронной почты, веб-сайты, поисковики, электронные службы поиска и сбора информации по уже существующим сайтам.

Традиционная реклама в интернет-среде вряд ли приживется и её эффективность будет снижаться, ибо пользователи глобальной сети получают куда мощный инструмент предложения информации, причем куда более полной и обстоятельной. Каждый пользователь сам будет решать, какой уровень детализации этой информации ему следует выбрать.

Новые продукты и услуги получают возможность быстро завоевывать сторонников, а старые приобретут множество конкурентов, что сократит жизненный цикл множества продуктов и услуг.

Важно отметить, что основным критерием успешности становится не прибыльность, а охват рынка, что в условиях глобализации вполне оправдано и понятно. Изменчивость спроса, нестабильность конъюнктуры заставляют вносить политическую составляющую в бизнес, переходить к экспансии как ключевому элементу стратегии. Интересно, что экспансия не исключает, но часто и не означает экспансию в традиционном географическом аспекте, это скорее экспансия в информационном пространстве [2].

Модификация бизнеса в условиях глобального информационного пространства и создание бизнеса в информационном пространстве, как среде, имеют общие признаки, хотя во многом и отличаются. Если традиционный банкинг использует информационное пространство для создания эффективной пополняемой и изменяемой базы данных с быстрым доступом, формирования информационных и операционных сайтов для интерактивного общения и организации обратной связи, как поддержки множества традиционных операций, то интернет-банкинг качественно видоизменяет все операции таким образом, чтобы практически все они были размещены в информационном пространстве. Кроме того, размещая всю операционную деятельность в информационном пространстве, интернет-банкинг способен видоизменять и всю структуру взаимодействий: создаются сетевые структуры, появляются новые механизмы и методы организации услуг.

Высокая информированность клиентов, возможность доступа к услугам интернет-офисов разных традиционных компаний и множества интернет-компаний приводит к обострению конкуренции, тем более что из-за отсутствия личного контакта осложняется воздействие на клиента и его выбор. Важно также отметить, что новому, воспитанному в информационной среде потребителю, традиционные подходы кажутся малоинтересными и часто он выбирает банковские технологии малоапробированные, но имеющие элементы новизны.

Интернет заставляет вводить стандартные продукты и технологии, переводит все процедуры в одну среду, что приводит к их значительному удешевлению. Это создает большие проблемы для даже хорошо организованного традиционного бизнеса. Кроме этого, стандартизация и локализация операций в единой информационной среде позволяет создавать

новые бизнес-структуры, бизнес-союзы, то есть появляются уникальные возможности к бизнес-творчеству. Это очень беспокоит апологетов традиционного банковского бизнеса, которые чувствуют такой мощный потенциал развития интернет-банкинга, который способен разрушить целые секторы финансового рынка [1].

Весь спектр предложений, оказываясь в одном информационном пространстве, позволяет значительно быстрее, точнее и увереннее принять решение. Такое положение быстро выделит лидеров и аутсайдеров рынка, которых подобная ситуация заставит снижать цены и улучшать качество обслуживания.

Многие сделки, построенные на недостаточной информированности клиентов, станут невозможными, ибо информационное пространство свяжет множество субрынков в один обширный рынок, а поисковики и информационные посредники, которые быстро улучшают качество услуг, позволят быстро найти нужное приемлемое предложение. Части спекулянтов, которые выравняли цены на услуги в разных местах мирового финансового рынка, придется искать себе новое занятие.

В условиях единого информационного пространства, обогащенного информационными технологиями, сетевой и компьютерной инфраструктурой, конкуренция сведется к ускорению операций, их удешевлению, созданию все большего ассортимента приемлемых услуг, улучшению качества этих услуг. Здесь большую роль будут иметь выбор и постоянное обновление информационных технологий, лучшая инструментальная и сетевая базы, дизайн и изобретательность создателей сайтов и интерактивных программных продуктов.

Информационные технологии позволят в режиме реального времени перестроить всю структуру предложений посещаемых клиентами локальных рынков, в частности структуру страниц сайта, переделать и адаптировать каталоги продуктов, ускорить (за счет отключения ненужных опций) процедуры и т.п. Понятно, что это снизит потери времени на сделки, уменьшит конфликтность, поможет сформировать предпочтения и подскажет маркетологам тенденции спроса. В целом, можно сказать, что это снизит издержки на отношения, доля которых, по мнению многих специалистов, весьма высока в современном бизнесе.

Но важен и другой аспект воздействия обратной связи, который позволит снизить опасности перепроизводства, ибо производители товаров и услуг получают мощные сигналы о качественном и количественном уровнях реального спроса, который приобретает черты изменчивого и прихотливого. В этих условиях быстрая обратная связь и возможность быстрой переработки поступающей информации неопределимы – они позволят быстро принимать важные производственные решения, вовремя отказываясь от той части продуктовой линейки, к которой потеряли интерес клиенты. Кроме этого, такая информационная вооруженность менеджеров позволит им эффективнее наладить производственные и деловые контакты со смежниками и партнерами. Нельзя сбрасывать со счетов и возможность вовремя разместить

заказы на проведение опытно-конструкторских работ, научных исследований в тех технологических сегментах, где быстро нарастает спрос.

Все это может дать толчок к развитию планирования, которое пока еще во многих случаях ориентировано на субъективные представления разработчиков стратегии, способных ошибаться, и лишь сигналы рынка дадут им возможность избежать потерь времени и исключить ошибки. Здесь, однако, надо понимать, что кроме развития техники, технологий, появления новых операционных возможностей, нужно обучать людей действовать в новых условиях. Такой переход от активной политики в формировании стратегии к пассивной политике, которая ориентирована на быстрое следование тенденциям рынка, возможен только в компаниях, интегрированных в информационную среду. Люди должны распознавать истинные опасности и проблемы, ибо пока множество наших современников с излишним подозрением относится к новым информационным технологиям и к работе в глобальной сети.

Информационная среда, куда переместятся многие бизнес-процессы, потребует нового уровня интерактивного общения, придется создавать принципиально новые сайты, деловые страницы станут более информативными, но менее перегруженными, что возможно при переходе в трехмерную графику, иные способы вызова и отправки информации. Сбор информации от клиентов, партнеров, смежников и т.д. станет серьезной проблемой, которую возьмутся основательно изучать психологи, социологи, дизайнеры, а не только экономисты [3].

Особой проблемой является организация правового поля, в котором будет существовать интернет-бизнес, в частности интернет-банки. Проблема состоит не только в том, что в каждой стране не отработано законодательство для этих форм бизнеса и правила его взаимодействия с клиентами и традиционными предприятиями, но существуют особые проблемы в правовом обеспечении международных операций, которые для этого вида бизнеса являются не исключением, а правилом. Фискальные органы также озабочены вопросами налогообложения интернет-бизнеса, особенно если организационно он оформлен вне границ данного государства. Кроме того, трудно организовать регламентацию этого вида бизнеса не только потому, что нельзя создать правила, а скорее в связи с трудностью обеспечения действенности механизмов их исполнения.

**Выводы.** Интернет-бизнес, в частности интернет-банкинг, а также трансформированный в информационной среде традиционный бизнес вместе с быстро осваивающими информационные технологии и информационную инфраструктуру традиционным банкингом, в современных условиях подвержены значительным, быстро появляющимся и набирающим силу изменениям, которые следует изучать и анализировать, чтобы подготовить банковский сектор к адаптации к новым условиям деятельности [6].

### *Список литературы*

1. Имери В. Как сделать бизнес в Интернет: Пер. с англ. – 3 изд. – К.; М.; СПб.: Диалектика, 1998. – 464 с.

2. Козье Д. Электронная коммерция: Пер. с англ. – М.: Изд. торг. дом “Русская Редакция”, 1999. – 288 с.
  3. Специализированный сайт по проблемам маркетинга: <http://www.webpromotion.com>.
  4. Evans P., Wurster T.S. Blown to Bits: How the New Economics of Information Transforms Strategy. – Harward Business School Press, 1999.
  5. Granovetter M. Business-Groups // Handbook of Economic Sociology. – New-York: Russel Sage Fondation and Princeton University Press, 1994.
  6. Wallace T.F., Kremzar M.H. ERP: Making It Happen. The Implementers' Guide to Success with Enterprise Resource Planning. John Wiley & Sons Inc., 2004. – 372 p.
- Получено 17.07.2006

Елифанов, А.А. Особенности трансформации банковского бизнеса на основе интернет-технологий [Текст] / А.А. Елифанов // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: зб. наук. праць. - Суми: УАБС НБУ, 2006. - Вип. 17. - С. 6-13.