

Основной торговый партнер – Россия (52%). Также продукция экспортируется в Казахстан (12%), Украину (22%), Узбекистан, Монголию, Пакистан, Венесуэлу (9%), Китай.

Конкурентов на отечественном рынке предприятие не имеет, однако существует конкуренция от ведущих мировых производителей детского питания: Nestle, Friso, Sempet, Hipp, Heinz и других.

Характерными преимуществами предприятия являются: наличие собственной сильной производственной базы, удачное расположение складов, наличие транспорта, проверенных каналов сбыта, ремонтные мастерские и квалифицированный персонал. Поэтому предприятие должно сохранить положение на рынке и стремиться к постепенному его расширению. А этого можно добиться перераспределением средств и разработкой новых коммерчески успешных товаров, одним из которых является создание нового вида продукции – жидкого и пастообразного детского питания [2, с.54].

Актуальность данного направления объясняется наличием неудовлетворенного спроса на рынке Беларуси в данном виде продукции.

Ассортимент жидкого питания будет включать в себя целую группу кисломолочных продуктов и адаптированных смесей, а также пастообразное детское питание: молоко; кефир; жидкие адаптированные смеси; творог и йогурты.

В качестве примера рассмотрен процесс внедрения нового вида продукции — йогурта для детского питания с использованием сахарозаменителя и витамина D. Таким образом с использованием сахарозаменителя продукция станет потребляема и среди диабетиков, а благодаря витамину D, который нужен для предотвращения такого заболевания, как рахит, дети, которые с рождения больны сахарным диабетом, также могут потреблять эту продукцию.

Для этого в первую очередь необходимо провести технические мероприятия: оснащение производственных мощностей современным оборудованием, внедрения высокоэффективных машин и установок. Реализация данных мероприятий обеспечит рост объемов производства, развитие ассортимента продукции.

Реализация нового вида продукции позволит:

- 1) обеспечить увеличение объема производства продуктов детского питания на 69950 тонн;
- 2) внедрение нового продукта позволит занять нишу на рынке среди диабетических продуктов;
- 3) расширить ассортимент предприятия и увеличить объем выпускаемой продукции за счет освоения новых видов – жидких и пастообразных молочных продуктов для детского питания – на 28750 тонн;

- 4) обеспечить показатели качества и безопасности выпускаемого продукта в соответствии с международными стандартами.

В результате внедрения данного вида продукции, а именно – жидких и пастообразных молочных продуктов для детского питания, можно предположить, что дополнительные затраты на производство составят 102 456 млн руб., однако несмотря на это предприятие получит прибыль в размере 167 890 млн.руб, что на 73 307 млн руб. больше, чем за предыдущий год.

Список цитированных источников

1. Финансовая стратегия как фактор экономического роста предприятия / Л.В. Давыдова, С.А. Ильминская // Финансы и кредит. - 2011. - №30. - С. 5-8.
2. Молочный подкомплекс Республики Беларусь: состояние, проблемы развития /И. Мисуно// Аграрная экономика. - 2010. – №9 - С.50-56.

УДК 336

Арбатский А.О.

Витебский государственный технологический университет, г. Витебск

Научный руководитель: к. э. н., доцент Дём О.Д.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКИХ УСЛУГ УДАЛЕННОГО ДОСТУПА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Рынок банковских услуг можно определить как систему экономических отношений между банками, небанковскими кредитными организациями и потребителями банковских услуг, возникающих по поводу удовлетворения потребностей последних в банковских услугах. Эта система является открытой вследствие постоянного взаимодействия с другими экономическими системами и изменения своей структуры в процессе эволюции.

С каждым годом банки предлагают все большее количество услуг и улучшают текущие. За счет этого они получают процентные и комиссионные доходы, тем самым увеличивая и ВВП страны.

В настоящее время все большее распространение приобретают такие банковские продукты, как Интернет-банкинг и Мобильный- банкинг. Согласно World Retail Banking Report 2015 количество банковских операций, осуществляемых через Internet, возросло с 57.3% до 65.1%. Доля мобильного банкинга выросла с 22.1% до 30.5%, причем в странах Латинской Америки, Северной Америки и Цен-

тральной Европы произошло практически двукратное увеличение этого показателя. Однако, несмотря на увеличение доли Интернет и Мобильного банкинга, клиенты продолжают пользоваться услугами отделений банков. При этом, доля операций, осуществляемых в отделениях банков, возросла незначительно с 14.2% до 16.2%. Если условно разделить все банковские операции на простые и сложные, то, согласно исследованиям World Retail Banking Report 2015, более половины клиентов (53.2%) обращаются в отделения банков для получения консультации по простым продуктам и 51.7% клиентов обращаются в банк для консультации по более сложным продуктам, что на 1.5% меньше, чем по простым [1].

В этих условиях возрастает роль и значение банковских сайтов в зависимости от уровня их информативности и сложности для пользователя.

Компания «Новый Сайт» при поддержке Национального Банка Республики Беларусь и компании «ActiveCloud» провели исследование сайтов белорусских банков в 2015 году, в результате был составлен рейтинг технологичности белорусских банков: лидерами являются Альфа-Банк (99 % уставного капитала составляет российский капитал) и Технобанк. Эти банки используют технологии стран Западной Европы. Второе место занимает Евроторгинвестбанк, за ним следуют МТБанк, акционерами которого также являются российские инвесторы, и Белгазпромбанк, который является дочерней компанией российского Газпромбанка. Замыкают рейтинг лучших банков Приорбанк, БПС-Сбербанк, Банк БелВЭБ и Беларусбанк. Как видно, лидирующие места по уровню технологичности занимают те банки, которые являются дочерними российских банков, что говорит о более высоком уровне развития данных услуг на российском рынке.

При проведении исследования использовался показатель «удельный коэффициент технологичности банковского сайта» (К уд. тех.).

Он определялся по формуле:

$$K_{\text{уд. тех.}} = \frac{\text{Реализованные технологические инструменты}}{\text{Общее количество инструментов.}}$$

Таким образом, чем выше технологичность сайта – тем выше коэффициент. Максимально возможный коэффициент – 1 – не был достигнут ни одним из банков. Это означает, что сегодня в Беларуси корпоративным банковским сайтам есть куда развиваться для удовлетворения потребностей клиентов, оптимизации процессов и повышения общего уровня сервиса [2].

Были также изучены онлайн-формы для самых популярных розничных продуктов, таких как кредиты и банковские карточки. Лучше всего (не только в данной категории, но и во всем исследовании) оказалось развито направление по оформлению кредитов: на 65% сайтов банков в различном виде присутствовали формы для получения кредита.

Еще один массовый продукт, для которого можно использовать возможности сайта в полной мере – оформление банковских карточек. Исследование показало, что анкеты на выпуск карточки работают на сайтах примерно 30% банков, эмитирующих карточки.

Следует отметить, что белорусские банки во многом уступают банкам соседних стран, в основном – России. Так, к примеру, в российском банке «ТинькоффБанк» реализовали один из самых подробных и при этом наглядных калькуляторов депозитов, причем сразу же на сайте можно оформить и заявку на открытие вклада. В российском Альфа – Банке отфильтровать продукты, подходящие под исходные условия клиента, можно прямо в меню сайта. Для бизнес – клиентов доступен широкий ряд функций: от бронирования счета и заявки на выезд менеджера для оформления расчетного счета до конструктора индивидуального пакета услуг и заявки на эквайринг.

Только 8 белорусских банков используют на своих сайтах больше 50% анализируемых технологических инструментов, при этом у 7 банков присутствует меньше трети возможных функций. Онлайн-инструменты для оптимизации работы с бизнесом на банковских сайтах используются в единичных случаях (самые распространенные инструменты – заказ звонка по конкретному бизнесу-продукту и заявка на кредит – реализованы только в четверти банков). Такой уровень развития онлайн-инструментов по работе с клиентами в отрасли можно охарактеризовать как низкий по сравнению с соседними странами.

Мы считаем, что существует три основные причины, задерживающие в Беларуси переход банков в онлайн:

1. Недостаточный уровень развития ИТ-инструментов в банках. Сегодня для реализации непрерывных процессов работы с клиентами через онлайн-каналы необходима тонкая настройка программного обеспечения и интеграция между сайтом и внутренними системами. Пока мало кто из разработчиков банковских систем развивает свои продукты в этой части. Таким образом, сегодня каждый интеграционный проект становится уникальным и требует как доработки внутренних систем, так и корпоративного сайта.

2. Нехватка квалифицированных специалистов. Белорусские банковские сайты сегодня проходят промежуточный этап – между обычным информационным ресурсом и эффективным технологическим

инструментом. Поэтому в банках наблюдается дефицит специалистов, которые одинаково хорошо разбираются как в банковской деятельности, так и в веб-инструментах, эффективных для этой отрасли. С другой стороны, среди компаний – разработчиков также очень мало опыта в разработке и реализации таких банковских сайтов, которые тесно интегрируются в работу банка с клиентами и при этом соответствуют всем требованиям безопасности. Поэтому работу над банковским сайтом необходимо поручать квалифицированным специалистам, а в выборе подрядчиков опираться на уже реализованные проекты (как, например, это происходит при создании интернет – банков, где проекты реализуются специализированными компаниями).

3. Законодательная база. Сегодня белорусское финансовое законодательство старается сдерживать развитие технологий, учитывая очень большое количество рисков с точки зрения клиента: для подтверждения своих намерений клиенту в большинстве случаев необходимо появиться в банке лично. Однако с ростом финансовой грамотности населения и развитием отрасли этот вопрос становится все менее актуальным. Совершенствование законодательства (финансового и в сфере идентификации граждан) в ближайшем будущем сможет позитивно повлиять на освоение банками онлайн – каналов. Примером этому уже сегодня могут служить российские банки, не имеющие обычных отделений в принципе.

Процесс перехода от информационного ресурса к полноценному онлайн-инструменту требует тщательно продуманного, взвешенного подхода и поэтапности. У каждого банка своя структура продуктов, особое позиционирование, свои целевые аудитории и особенности работы. Поэтому развивать корпоративный банковский сайт необходимо исходя из актуальных целей и задач.

Кроме того, качественная реализация того или иного инструмента на сайте зависит сразу от обеих сторон, работающих над веб-ресурсом банка – и от исполнителя, и от заказчика: с одной стороны, сам банк и его специалисты должны быть готовы к внедрению новых инструментов и постоянной их поддержке. Недостаточно сделать форму для заказа звонка на сайте – необходимо, чтобы эти заявки оперативно попадали в систему и запускали работу с клиентом; с другой стороны, большая ответственность за развитие и поддержание работы банковского сайта ложится на компанию-разработчика. Это должны быть эксперты своего дела, которые не просто создадут новую функцию по детальному описанию, но и оценят ее целесообразность и варианты реализации, порекомендуют улучшения или альтернативы, предложат инновационные для банков сервисы и функции. В целом белорусская интернет-аудитория за последние пять лет составила около 2 миллионов человек. Изменилась и возрастная структура пользователей: доля студентов и школьников за пять лет сократилась с 20% до 10%, так как интернетом все чаще пользуется более взрослое (то есть платежеспособное) население. В такой ситуации банкам жизненно необходимо подстраивать свое позиционирование и процессы под аудиторию, которая не хочет ходить в банки и стоять в очередях. В ближайшие 5 лет ожидается очень активная интеграция банков с онлайн, вплоть до слияния всех имеющихся каналов: сайт, интернет-банк, мобильный банк, внутренне ПО и инфраструктура. Ряд белорусских банков уже перешли на качественно новый уровень работы с клиентами, улучшая сервис и следуя актуальным требованиям пользователей. Важно добиться того, чтобы банки пересмотрели роль онлайн – инструментов в своей деятельности и начали более активное освоение технологических инструментов.

Для развития услуг дистанционного банковского обслуживания, по нашему мнению, необходимо сделать следующее:

1. Повысить уровень банковских специалистов в этом направлении. Начать подготовку специалистов для разработки новых банковских продуктов на основе уже имеющихся специальностей в БГУИР и БГУ. На основе специальности “Информационные системы и технологии в экономике (БГУИР)” и на основе специальностей “Экономическая информатика” и “Экономическая кибернетика” открыть специализацию по «Банковскому делу».

2. Национальный Банк Республики Беларусь должен разработать единый нормативный документ для использования дистанционного банковского обслуживания.

3. Повышать и развивать уровень финансовой грамотности населения.

4. Создать экономические условия для развития банковских ИТ-систем. В настоящее время в Республике Беларусь созданы и функционируют порядка 40 организаций, которые занимаются разработками в этой сфере, но большинство из них появились недавно, поэтому не получили широкого распространения [3].

Решение этих проблем позволит обеспечить устойчивое развитие банковских услуг удаленного доступа.

Список цитированных источников

1. World Retail Banking Report 2015. – 2015. – Vol. 10, № 15. – P. 10-11.

2. Новый Сайт [Электронный ресурс] – Минск 2015. – Режим доступа: <http://www.newsite.by>. - Дата доступа: 05.11.2015.

3. БанкИТ [Электронный ресурс] – Минск 2015. – Режим доступа: <http://www.bankit.by> - Дата доступа: 05.11.2015.