Polyanin Andrei Vitalyevich, doctor of economic Sciences, Professor of Department of management and public administration, Central Russian Institute of management – branch of the Russian presidential Academy of national economy and public administration (5A, Pobedy Blvd., Orel, 302028, Russian Federation).
E-mail: polyanin.andrei@yandex.ru
Dolgova Svetlana Alekseevna, candidate of economic Sciences, associate Professor, Department of management and public administration, Central Russian Institute of management – branch of the Russian presidential Academy of national economy and public administration (5A, Pobedy Blvd., Orel, 302028, Russian Federation).
E-mail: s_a_dolgova@mail.ru
Ivashchenko Tatyana Nikolaevna, candidate of economic Sciences, associate Professor, of the Department of Economics and economic security, Central Russian Institute of management – branch of the Russian presidential Academy of national economy and public administration (5A, Pobedy Blvd., Orel, 302028, Russian Federation).
E-mail: ivachenkotn@mail.ru

AREAS OF APPLICATION OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE RUSSIAN BANKING SECTOR

Abstract

The digitalization of the economy poses serious challenges to existing business models, including in the structural units of the banking system, which are undergoing a process of transformation worldwide. Customer focus and personalization of the offer, mobility are the key components of the digital Bank strategy. For its effective implementation, it is necessary to solve problems focused on the accumulated customer experience, as well as on the introduction of innovations that support the interests of potential customers. The article discusses the application of digital technologies in the banking sector of Russia, as well as in the world's leading banking institutions, highlights the problems and prospects of digitalization of the banking business.

Keywords: *digital technologies, bank industry, digital banking, financial platform, virtual banking business, electronic banks, bank statistics, customer base, financial banking.*

References

1. Sviridov O.YU. Strategiya razvitiya rossijskih kommercheskih bankov v usloviyah krizisa finansovoj globalizacii // Finansovyj biznes. 2010. № 1 (144). P. 72 – 74.
2. Vishnyakov I.P., Artemenko D.A. Analiz planiruemyh izmenenij regional'noj kreditnoj sistemy na sovremennom etape razvitiya // Ekonomika. Biznes. Banki. 2018. №2 (23). P. 121 – 132.
3. Oveyan E.S. Napravleniya razvitiya bankovskoj sistemy v usloviyah sovershenstvovaniya ekonomicheskoj politiki regionov // Innovacii i investicii. 2017. № 2. P. 145 – 148.
4. Igonina L.L. Rol' bankov v finansovom obespechenii investicij v osnovnoj kapital // Finansy i kredit. 2015. № 2. S. 2 – 13.

УДК 338 DOI: 10.22394/2079-1690-2019-1-3-153-158

СОЦИАЛИЗАЦИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ И ПОТРЕБЛЕНИЯ В ШЕРИНГ-ЭКОНОМИКЕ

Пономарев Александр Иванович доктор экономических наук, профессор, Южно-Российский институт управления - филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (344002, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 70/54). E-mail: ponomarev@uriu.ranepa.ru

Пономарева Александра Михайловна доктор экономических наук, профессор, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ) (344002, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69); профессор, Южный федеральный университет (344006, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 105/42). E-mail: alexandra22003@rambler.ru

Аннотация

В статье представлены теоретические подходы к сущности и эволюции потребностей и потребления. Потребление рассматривается как диалектический процесс социализации потребностей. Представлены особенности взаимодействия потребителей и производителей, потребностей и потребления в sharing-экономике.

Ключевые слова*: потребности, социализация потребностей, потребитель, маркетинг, шеринг-экономика, продукт труда, производственные отношения, общественное разделение труда, организации потребителей.*

Товар – это социальная форма продукта труда, товаром продукт труда становится при определенных условиях, при которых продукт труда выносится на рынок и обменивается на другой товар или приобретается за деньги. Это говорит о том, что товаром продукт труда делают социальные связи и отношения между продавцом и покупателем продукта. Это означает, что у продукта

труда есть внутренняя сторона – умения, навыки, способности, квалификация их производителей. Заключенная в них человеческая энергия реализуется в способности к взаимодействию. Происходит постоянное осознание возрастания энергии, которое осуществляется одновременно с возвышением материальной внешней стороной производственных отношений.

Внутренняя (сознательная) сторона производственных отношений выступает в определенных качественных или количественных отношениях. Теоретическое описание производственных отношений имеет большое значение. Сознание тем совершеннее, чем более сложное и лучше организованное материальное строение оно сопровождает. Внутренняя (сознательная) сторона производственных отношений категориально фиксируется количественно и качественно. Все категории связаны между собой совокупной человеческой энергией, изменение каждой категории воздействует на всю теоретическую систему. Теоретическая научная система способна до определенной степени увеличивать свою внутреннюю сложность путем взаимодействия с другими системами. Вместе с этим в целом возрастает энергия всей теоретической системы, напряжение между элементами увеличивается, что ведет к теоретическому описанию более сложных производственных отношений и связей, в свою очередь более сложное и внутреннее сосредоточенное состояние может обратно воздействовать на систему производственных отношений и связей. Причиной увеличения может быть социальная напряженность, инновационность экономического развития, переход к новому технологическому укладу и т. д. Такой подход позволяет понять, что производитель производит не просто продукт производства, в процессе производства мыслящий индивидуум продуцирует и реализует в труде свою мысль, свою энергию.

Энергетическая зависимость между внутренним и внешним неоспорима. Внутреннее состояние продукта труда это стоимость, внутреннее стоимостное состояние продукта преобладает над его внешним – потребительной стоимостью.

К. Маркс представляет идею о несбалансированности сущностей экономических явлений (Маркс называет их «крайностями»), вступающими в конфликт, динамическом характере их взаимодействия и призрачности дуализма. Маркс рассматривает равновесие лишь как момент движения, а не как норму, равновесие сменяется доминированием одной из крайностей. Динамический характер конфликта сущностей является источником развития [8, с. 302]. Гегель писал о том, что «исключительно количественное постепенное движение вперёд, не имеющее границы в самом себе, абсолютно прерывается, так как появляющееся новое качество по своему количественному соотношению есть относительно исчезающего неопределённое другое, безразличное качество, то переход есть скачок: оба качества положены как совершенно внешние друг другу» [1, с. 432].

Теоретически этот процесс можно представить как преобладание, господство стоимостной сторона противоречия товара. Движение этого противоречия, выражающееся в изменении количественного соотношений между его сторонами и в обострении их противоречий, ведёт к образованию нового качества – к переходу в новую категорию. Появление и развитие товарного обмена определило превращение продукта труда в товар (в обособление меновой стоимости), а дальнейшее развитие товарного производства в товарно-капиталистическое обусловило превращение производства, направленного на создание потребительной стоимости в производство ради меновой стоимости. Первоначально связь людей в материальном производстве осуществлялась через конкретный труд, через непосредственное отношение лиц в процессе их работы. Этот процесс теоретически выражается двойственным характером труда, противоречием между конкретным и абстрактным трудом. Это противоречие является внутренним и исходным по отношению к противоречию между потребительной стоимостью и стоимостью, определяет его. В свою очередь, двойственный характер труд имеет лишь с точки зрения того конкретного результата, причиной которого является, то есть с точки зрения его продукта как носителя стоимости.

Развитие общественного разделения труда превратило обособившиеся части общественного труда, (товары, деньги капитал) в основные формы связи между людьми. Тем самым, обесценивались и терялись значительные информационные, энергетические и, в конечном итоге, материальные и трудовые ресурсы. Однако даже искаженной информацией производство распоряжалось выборочно, в зависимости от своих уже существующих технических возможностей. Обратная связь от потребителя «срабатывала» лишь в тот момент, когда возникал эффект перепроизводства или фиктивного производства, ощущался недостаток ресурсов или же отсутствовали продажи по причине неразвитых потребностей покупателей. В такие критические моменты приводили периодически к повышению роли потребителя. В результате возникает качественно новая товарная форма продукта, характер движения который определяется потребительной стоимостью. Наличие товарно-денежных отношений есть признание товарной формы продукта и овеществленного в нём труда, хотя она и потеряла свое всеобъемлющее значение, из основной и определяющий превратилась

в дополнительную и подчинённую. В свою очередь, новая общественная форма продукта, ещё не отделившаяся от формы товара, есть лишь становящаяся форма. Поэтому трудно провести разграничение между товаром и «нетоваром» и определить их взаимодействие.

«Производство создает продукт, способность и потребность, потребление - физическое тело человека, его потребности и способности» [4, с. 59].

Товар – это опредмечивание и распредмечивание заключенной в нем энергии, воспринимаемые человеком свойства принимают форму информации о нем. К. Маркс пишет … «на принадлежность потребления к воспроизводственному процессу, с одной стороны, показал его неотделимость от последнего, выделяет потребление как момент производства, а, с другой стороны, личное потребление выделяется им как особый, отличный от производства экономический процесс» [5, с. 22, 6, с.177]. Потребление представляет собою процесс обмена, для которого характерны взаимопереходы внешней и внутренней формы экономических сущностей, процесс диалектического взаимодействия социального и природного, предполагающий взаимную трансформацию. Также процесс потребления можно рассматривать как деятельность, направленную на освоение предмета, преодоление его сопротивления, в ходе которой средства потребления направлены на предметы потребления, а индивидуальная способность к потреблению консолидируется в мощную потребительную силу общества, преобразующую социально-экономическое пространство. Способность к потреблению К. Маркс рассматривает в диалектическом единстве с производительными силами общества, формирующими общественное производство. Способность к потреблению, условие потребление и средство потребления – некое триединство, по К. Марксу обеспечивающее диалектическое взаимодействие потребительной и производительной силы индивида [7, с. 221].

Ф. Энгельс рассматривал сущность конкуренции как отношение потребительной и производительной сил. При современном отраслевом делении производства общественные воспроизводственные пропорции определяются «задачами производства» и потребностями общества.

Возрастание потребительной стоимости продукта происходит на основе обратной связи с потребителем, формирующей допроизводственную деятельность производителей, включающую маркетинг проектирования продукта на основе анализа информационных потоков о рынке, в целом, и потребителях, их потребностях в первую очередь. Таким образом, потребительная сила формирует возрастание общественной потребительной стоимости. Недоучет этой закономерности способен привести к таким негативным явлениям, как нерациональное использование ресурсов, дефицит или инфицит товаров на рынке и др. [4, с. 64].

Особое значение в процессе формирования потребительной стоимости продукта имеет учет специфики потребителей, их дифференциация. По этой причине построение современной типологии потребителей, основанной на научных принципах, является актуальной задачей. Подобного рода типология должна учитывать специфику взаимодействия производительной и потребительной силы различных групп потребителей, а также основываться на описании сущностных их сил.

В воспроизводственном процессе потребительная сила, проявляясь в степени удовлетворенности работника жизненным процессом и качеством среды обитания, трансформируется в определенный уровень производительности труда, который, в свою очередь, проявляется в организационной и технологической структура производства, эффективности использования материальных, трудовых, информационных и финансовых ресурсов.

Суть социально-экономической эффективности потребления состоит в том, чтобы добиться соответствия качества, количества товара, его месту и времени продажи потребительной силе социума [4, с. 64]. За множеством оценок, государственных заказов, научно-исследовательских и опытно - конструкторских разработок, договоров, представленных на уровне проекта, или бизнес плана стоит их общее внутреннее свойство – потребительность, означающее ту или иную степень соответствия производимых товаров и услуг общественной потребности.

Связь свойств, которыми пользуются люди, не статична, существует взаимопереходы (потребностей и вещей). Полезность, качество есть социально-экономическое отношение, возникающие в процессе взаимодействия производителей и потребителей, их нельзя отождествлять с естественными свойствами продукта.

Немецкий философ Гегель писал: «Переход свойства в какую-то материю или в какое-то самостоятельное вещество – это тот известный переход, который совершает применительно к чувственней материи и химия, пытаясь представить свойства - цвет, запах, вкус и т.д. как вещества света, цвета, пахучесть ... и т.д., или же просто предлагая другие вещества, например, теплород, электричество, магнетическую материю, причем химия (читаем и экономическая теория и теория маркетинга, только со своими показателями качества) убеждена, что тем самым она по настоящему владеет этими свойствами» [2, с. 125].

Трансформация рынка производителя в рынок покупателя, а затем – в рынок потребителя, сопровождаемая развитием маркетинга и его форм, не нашла должного отражения в экономической теории. Экономическая теория не предложила научной модели потребления и поведения потребителей и теоретико-методологическое обоснование экономики потребления. Экономическая наука не смогла сформировать методологическую основу для развития теории потребления, исследования и описания потребительных сил и потребительной деятельности. Пустующее место заняли бихевиоризм, постмодернизм, неоклассическая, постклассическая и неоинституциональная теории, литературная критика и исторический подход.

Так, Джеймс Ф. Энджел, Роджер Д. Блекуэлл и Пол У. Миниард, пишут: «… появились публикации по таким экспериментальным аспектам исследования потребителей, как поиск ощущений, эмоциональное возбуждение и фантазирование. Кроме того, были привлечены такие, казалось бы, далекие от маркетинга методы, как литературная критика и исторический подход» [11, с. 42]. В их … «работах потребление рассматривается «на входе», человек понимается как «черный ящик», какие процессы происходят внутри этого «черного ящика», не имеет значения.

В значительной степени ситуацию изменили прикладные исследования поведения потребителей в сети, осуществляемые в интересах рекламодателей. Современная задача экономической теории – разработать методологически обоснованные поведенческие модели на основе data base эмпирических исследований поведения потребителей в сети Интернет. Мы считаем, что мотивации потребителя и его поведение вытекают из отношений и связей потребления «на выходе» как внутреннего процесса обмена веществ, из взаимопревращений в процессе воспроизводства производительности, потребительности и удовлетворенности» [4, с. 72]. Потребителю нужно удовлетворение потребности в целях получения какого-либо блага, услуги он вынужден приобретать продукт (товар). Существующие сегодня маркетинговые организации пытаются тщательно отслеживать моральное старение, изменение условий их эксплуатации, индивидуальные запросы, предпочтения, заявки, заказы, намерения, требования потребителей. Создаваемые потребителями маркетинговые организации анализируют информационные потоки и поведение потребителей и разрабатывают на основе результатов исследований стратегии производства и развития предприятий. Информация об общественной потребительской оценке, полученная путем исследований должна учитываться на всех этапах планирования, производства и продвижения товара. Так называемое дорегулирование воспроизводственных процессов должно осуществляться на систематической основе с учетом результатов постоянного взаимодействия производителя и потребителей, отслеживании их возрастающей потребительной силы, трансформации потребностей.

Распространение различных форм совместного потребления – sharing-экономика как нового этап социализации потребностей и потребления, социального обеспечения граждан, способствует развитию взаимопомощи, получению ими дополнительного дохода, формированию доверия и развитию благотворительности, тем самым – уменьшению социальной нагрузки на государство. На примере sharing-экономики (шеринг-экономики) мы покажем, как формируется новый вид социально-экономических отношений в обществе, меняется управление потребностями.

В теории sharing-экономики экономический анализ потребления гармонично сочетается с социально-психологическими исследованиями потребительского поведения, с идеями совместного потребления и совместного использования товаров. Шеринг-экономика имеет годовой оборот в мире в 15 млрд. долл. (230 млрд. руб. в России [3], по одним оценкам, и 511 млрд. руб. [10], по другим, из которых на обмен вещей приходится 370 млрд. руб., биржи фрилансеров - 98 млрд. руб. (2,5 млн. россиян), рынок совместных поездок – 13,7 млрд. руб., краткосрочную аренду жилой недвижимости – 9,8 млрд. руб., шеринг офисов – 5,7 млрд руб., краудфандинг – 400 млн. руб. [10]) и, по мнению специалистов, достигнет 335 млрд. долл. к 2025 г., [9] предопределяет новое отношение потребителей к владению, распоряжению и пользованию товарами и услугами, предполагает формирование нового вида социально-экономических отношений.

1. В sharing-экономике поведение потребителя базируется на машинной обработке информации о поведении индивидуального потребителя.

2. Потребители продуктов и услуг sharing-экономики осуществляют «социологизацию потребителей», образуемые кратковременные потребительские группы обеспечивают обратную связь с производством и производителями.

3. Некоммерческие и маркетинговые организации потребителей обеспечивают обратную связь с производством, они микро- и социально ориентированы за счет механизмов учета мнения и потребностей клиентов; здесь следует выделить актуальную задачу систематизации показателей, характеризующих потребительную деятельность, удовлетворенность и мнения потребителей.

5. Потребители sharing-экономики участвуют в формировании потребностей и платежеспособного спроса, влияют на структуру производства, способны инициировать появление новых отраслей.

6. В sharing-экономике индивидуальное потребление ее участников включает их в хозяйственный механизм, потому что в sharing-экономике сложилось, в том числе, штучно-разрозненное производства предметов потребления.

7. Sharing-экономика обеспечивает своих потребителей отдельными продуктами, «потребительскими корзинами», потребительскими наборами, также на базе sharing-экономика создаются потребительские комплексы, потребительские программы, модели потребления.

8. Sharing-экономика дает возможности участвовать в международном разделении труда, повышает возможность реального участия в инновационном развитии и в модернизации экономики.

Маркетинговые организации потребителей в условиях sharing-экономики способны заниматься установлением устойчивых отношений с потребителями; управление этими связями – одна из их главных функций, что позволит в будущем осуществлять одухотворение материальных потребностей, сближать и возвышать их индивидуальные характеристики, на основе предварительной «социологизации потребителей» в различные потребительские группы, социализации их потребностей, создания маркетинговых организаций потребителей и обществ потребителей, широкой демократизации этой сферы деятельности, что позволит более быстрыми темпами и эффективными методами формировать общественные потребности, все это позволяет обеспечить обратную связь производства с потребителями. Особо актуальной задачей предприятий является формирование системы Big Data и маркетинга данных, тонкая настройка маркетинговых инструментов в отношении различных групп потребителей, индивидуализация маркетинга. Все это позволяет замыкать производство на потребности, на работу по заказам и заявкам потребителей с учетом их потребностей, мнений предпочтений.

Маркетинговые организации потребителей, устанавливая долговременные отношения с клиентами, формируют индивидуальные и совместные, коллективные формы потребления, что позволяет создавать комлексный продукт, основанный на одухотворении материальных и опредмечивании духовных потребностей, формировать истинную удовлетворенность потребителей.

Литература

1. *Гегель Ф.* Соч. Т 5.
2. *Гегель.* Наука логики // Энциклопедия философских наук: в 3-х томах. - М.: Мысль, 1971. Т. I.
3. *Губницын А.* Доверие к незнакомцам: рынок шеринг-сервисов в России достиг 230 млрд рублей // Forbes. 8.02.2018.
4. *Кнышов А.В., Пономарев А.И.* Потребление, потребительский спрос и маркетинг. - Ростов-на-Дону: Изд-во Северо-Кавказского научного центра высшей школы, 2003. 210 с.
5. *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч. 2-е изд. Т. 23.
6. *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч. 2-е изд. Т. 12.
7. *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч. 2-е изд. Т. 46.
8. *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч., 2-е изд. Т. 1
9. *Потапова Л.* Давай жить вместе. Как новые привычки меняют рынок недвижимости // Forbes. 20.06.2018.
10. *Федоринов С.* Коммунизм, который никто не строил: куда нас заведет шеринговая экономика // Forbes. 25.06.2019.
11. *Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У., Энджел Дж.Ф.*Поведение потребителей. – СПб: Изд-во "Питер", 2007. 944 с.

Ponomarev Alexander Ivanovich, Doctor of Economic Science, professor, South-Russia Institute of Management – branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (70/54, Pushkinskaya St., Rostov-on-Don, 344002, Russian Federation).

E-mail: ponomarev@uriu.ranepa.ru

Ponomareva Alexandra Michailovna, Doctor of Economic Science, professor, Rostov state economic university (RINH) (69, B. Sadovaya str., Rostov-on-Don, 344002, Russian Federation); Southern Federal University (105/42, B. Sadovaya str., Rostov-on-Don, 344006, Russian Federation).

E-mail: alexandra22003@rambler.ru

SOCIALIZATION OF NEEDS AND CONSUMPTION UNDER SHARING-ECONOMY

Abstract

The article describes the theoretical approaches to the essence and evolution of needs and consumption. Consumption is seen as a dialectical process of the needs socialization. The features of the interaction of consumers and producers, needs and consumption in terms of so-called sharing economy are presented.

Keywords: *requirements, socialization of requirements, consumer, marketing, Schering economy, work product, relations of production, public labor division, organizations of consumers.*

References

1. Gegel' F. Soch. T 5.
2. Gegel'. Nauka logiki // Enciklopediya filosofskih nauk: v 3-h tomah. - M.: Mysl', 1971. T. I.
3. Gubnicyn A. Doverie k neznakomcam: rynok shering-servisov v Rossii dostig 230 mlrd rublej // Forbes. 8.02.2018.
4. Knyshov A.V., Ponomarev A.I. Potreblenie, potrebitel'skij spros i marketing. - Rostov-na-Donu: Izd-vo Severo-Kavkazskogo nauchnogo centra vysshej shkoly, 2003. 210 c.
5. Marks K., Engel's F. Soch. 2-e izd. T. 23.
6. Marks K., Engel's F. Soch. 2-e izd. T. 12.
7. Marks K., Engel's F. Soch. 2-e izd. T. 46.
8. Marks K., Engel's F. Soch., 2-e izd. T. 1
9. Potapova L. Davaj zhit' vmeste. Kak novye privychki menyayut rynok nedvizhimosti // Forbes. 20.06.2018.
10. Fedorinov S. Kommunizm, kotoryj nikto ne stroil: kuda nas zavedet sheringovaya ekonomika // Forbes. 25.06.2019.
11. Blekuell R.D., Miniard P.U., Endzhel Dzh.F.Povedenie potrebitelej. – SPb: Izd-vo "Piter", 2007. 944 s.

УДК 336 DOI: 10.22394/2079-1690-2019-1-3-158-164

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Пономарева Ирина Сергеевна кандидат экономических наук, доцент кафедры «Государственные, муниципальные финансы и финансовыйинжиниринг», Южный федеральный университет (344019, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. 23-я линия, 43). E-mail: isponomareva@sfedu.ru

Пономарев Александр Сергеевич аспирант кафедры безопасности информационных технологий, Южный федеральный университет (347922, Россия, г. Таганрог, ул. Чехова, 2, корпус «И»; И-402). E-mail: alponomarev@sfedu.ru

Аннотация

Применение искусственного интеллекта в финансовом секторе привело к снижению издержек, увеличению качества и скорости совершения различного рода банковских операций, повысило точность процессов, что в свою очередь позволило минимизировать влияние человеческого фактора и автоматизировать многие процессы. Данные технологии являются одним из конкурентных преимуществ финансовых институтов и государства в целом на глобальном финансовом рынке, тем самым дав очередной толчок к развитию финансовой глобализации.

Ключевые слова: *финансовая глобализация, цифровая экономика, банки, финансовые институты, информация, информационные технологии, искусственный интеллект, финансовые рынки, кредитно-финансовые институты.*

Трансформация мирового хозяйства в единое пространство ресурсов, товаров, услуг, рабочей силы, знаний и информации является естественным процессом глобализации и носит планетарный масштаб развития всех форм международных экономических отношений. Финансовая глобализация является неотъемлемой частью этого процесса [1].

Становление и дальнейшее развитие транснациональных компаний, спровоцировало развитие глобализации финансовых рынков, за счет интеграции и перераспределения финансовых средств, повышения капитализации активов и увеличением конкурентных преимуществ. Изначально международные капиталы были представлены только национальными субъектами, однако с развитием глобализационных процессов, управление мировыми финансовыми потоками перешел под юрисдикцию МВФ, МБРР и др., доля в операциях и уровень влияния которых стал своеобразным показателем глобализации финансовых рынков [2, с. 310]

Можно сказать, что основополагающей целью финансовой глобализации стало свободное перемещение капиталов, которая позволила повысить эффективность вложений, минимизировать затраты и увеличить их доходность.

Совершенствование и повсеместное внедрение информационно-телекоммуникационных технологий позволило кредитно-финансовым институтам получить возможность круглосуточно функционировать и мгновенно реагировать на изменения рынка. Это послужило к дальнейшему