

Игорь Вадимович БРЕЕВ¹
Алла Вадимовна БРЕЕВА²
Лариса Вадимовна РУДНАЯ³

УДК 336.71

МОБИЛЬНЫЙ БАНКИНГ, РЕЙТИНГОВЫЕ АГЕНТСТВА И АККРЕДИТИВЫ: СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ

¹ директор Управления торгового финансирования
и корреспондентских отношений, Сбербанк России
igorbrejev@rambler.ru

² кандидат технических наук,
доцент кафедры прикладной математики,
Уральский государственный
экономический университет (г. Екатеринбург)
allabreeva48@gmail.com

³ старший преподаватель кафедры
прикладной математики,
Уральский государственный
экономический университет (г. Екатеринбург)
rudnaya@el.ru

Аннотация

В статье рассмотрен анализ текущего состояния мобильного и интернет-банкинга, оценена эффективность интеграции со сторонними сервисами рейтинговых агентств. Авторами выявлено и проанализировано наличие рисков у покупателей, осуществлена их оценка в общем виде, исследованы возможности рейтинговых агентств по предоставлению информации об уровне риска на контрагента, рассмотрены банковские инструменты минимизации рисков, такие как банковская гарантия и аккредитив.

Цитирование: Бреев И. В. Мобильный банкинг, рейтинговые агентства и аккредитивы: синергетический эффект / И. В. Бреев, А. В. Бреева, Л. В. Рудная // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. 2017. Том 3, № 1. С. 251-265.

DOI: 10.21684/2411-7897-2017-3-1-251-265

Цель исследования состоит в изучении возникновения эффекта синергии при объединении мобильного банка, рейтинговых агентств и банковских инструментов в единое целое и того, насколько существенный эффект эта интеграция дает. Были изучены предпосылки и технические возможности для имплементации сервиса проверки контрагента в мобильный банк с автоматическим предложением клиенту выпуска покрытого аккредитива. Исследование проводилось путем соотнесения данных банка о платежах клиентов с данными рейтингового агентства об уровне риска этих получателей, социологического исследования и расчета потенциального эффекта.

При имплементации решаются задачи как макроуровня — формирование нового рынка, снижение потерь экономики, повышение финансовой грамотности хозяйствующих субъектов, повышение инвестиционной привлекательности, так и микроуровня в виде повышения комиссионного дохода банка.

Ключевые слова

Мобильный банк, интернет-банк, рейтинговое агентство, риски, минимизация рисков, митигация рисков, риски на контрагента, проверка уровня риска у контрагентов, аккредитив.

DOI: 10.21684/2411-7897-2017-3-1-251-265

В книге «Новая Экономика» Эдвард Деминг утверждает, что качественные компьютеризированные информационные системы обеспечивают жизненно важную связь между высокими технологиями и принятием эффективных управленческих решений [12]. Хотя это он писал об управлении качеством и непрерывном совершенствовании, отмечается, что эффективное принятие решений в бизнесе и других областях наиболее сильно зависит от возможности дальнейшего развития техники, технологий и их применения, нежели чем просто от получения временных выгод от ситуативных «слияний и поглощений» в технологических решениях.

В наши дни мы наблюдаем стремительное развитие интернет технологий и значительное развитие возможностей предоставления финансовых услуг через удаленные каналы связи с банком, которые выражаются как в росте количества операций, так и в увеличении общей суммы совершенных сделок через дистанционные каналы обслуживания.

Мобильный банкинг — система, позволяющая получить финансовую информацию и управлять средствами на банковском счете с помощью мобильного телефона, планшетного компьютера или иного устройства [4]. По нашему мнению, в самом ближайшем будущем мобильный банкинг или интерне-банкинг — это сервис, с помощью которого можно не только получить информацию об операциях по счетам в Банке, отправлять платежи и осуществлять другие сделки через мобильный телефон, планшет, ноутбук и иные технические решения, но и реализовывать более сложные задачи, например, заключать договоры, предоставлять и получать различные документы, используя Электронную цифровую подпись (ЭЦП) [3, 10].

Одновременно с развитием Интернета происходит постоянное развитие традиционных финансовых решений и услуг, а также появление новых, которые позволяют Покупателям и Продавцам еще быстрее находить друг друга, заключать сделки и рассчитываться за свои товары, работы и услуги как внутри страны, так и за ее пределами. Многими исследователями были предприняты попытки изучения горизонта и возможной глубины проникновения мобильного банкинга в повседневную жизнь потребителя, и, например, в некоторых работах делается вывод о том, что потребители в некоторых регионах с высокой плотностью населения сформировали больший интерес к интернет-банкингу, чем потребители в регионах с низкой плотностью [14]. Авторы приходят к выводу о том, что чем дольше по времени покупатели знают и используют интернет- и мобильный банк, тем большую величину составляет процент их покупок и сделок, которые они осуществляют через Интернет и оплачивают через мобильные банковские сервисы.

С одной стороны, низкие издержки выхода на рынок и транзакционные расходы на заключение сделки, как у юридических, так и у физических лиц, создали значительные возможности для быстрого запуска и развития компаний, но, с другой стороны, простотой и удобством выхода на новые целевые группы и рынки сбыта пользуются лица с сомнительной деловой репутацией, склонные к мошенничеству и обману. Исходя из этого, необходимо тщательно проверять своих контрагентов, выявлять, оценивать, измерять существующие риски перед заключением сделки и непосредственно до осуществления платежа. Подтверждение этого подхода нашло отражение в работе В. Никонова, а описание некоторых стандартных способов минимизации рисков на контрагентов приведено в исследовании И. А. Соколовой и А. А. Пономаренко [7, 8].

При анализе особенностей развития мобильного банкинга в России специалистами компании Markswobb Rank & Report были сделаны следующие выводы: 97% российских интернет-пользователей являются клиентами российских банков как частные лица, т. е. имеют хотя бы одну банковскую карту, счет, вклад или непогашенный кредит; 75% клиентов банков, пользующихся Интернетом, используют хотя бы один канал дистанционного доступа к своим картам, счетам и другим банковским продуктам; наиболее популярным дистанционным каналом банковского обслуживания является интернет-банк, т. к. хотя бы одним пользуются 35,3 млн чел., или 64,5% всех российских интернет-пользователей; количество пользователей в России за год не изменилось — рост аудитории интернет-банкинга, наблюдавшийся в предыдущие годы, фактически остановился [13]. Также было установлено, что доходы у коммерческих банков от предоставления услуг по каналам интернет- и мобильного банка формируются за счет получения комиссионного вознаграждения за проведение операций [1].

Из вышесказанного мы делаем вывод, что для соответствия все возрастающим потребностям частных лиц в интернет-банкинге и требованиям бизнеса в принятии эффективных решений, в соответствии с тезисами Эдварда Деминга, а также в связи с ограниченностью клиентской базы, для экстенсивного раз-

вития необходимо дальнейшее совершенствование банковских техник и технологий, а также запуск и реализация новых, востребованных бизнесом банковских услуг, которые в дальнейшем будут являться для банков источником дополнительного дохода.

Частные лица и компании все чаще несут потери и терпят убытки от действий недобросовестных контрагентов и сталкиваются с формированием сомнительной к взысканию дебиторской задолженности на балансе компании. Например, Покупатель перечислил аванс, а Продавец не может выполнить свои обязательства по заключенному договору и вернуть полученные денежные средства от Покупателя. Основная причина финансовых потерь состоит в том, что у частных лиц и компаний нет актуальной информации о контрагентах.

Совокупный объем риска у Покупателя описывается формулой:

$$R = r_1 SR_1 + r_2 SR_2 + \dots + r_n SR_n,$$

где R — общий объем риска у Покупателя, r_i — объем риска на i -го контрагента, SR_i — среднеотраслевое значение риска.

В данной ситуации, Покупатель может исследовать, измерять и оценивать только среднеотраслевые значения риска, при этом и объем риска на конкретного контрагента, и общий объем риска для Покупателя остаются неизвестными величинами.

По мнению авторов статьи, самой актуальной и востребованной для частных лиц и для бизнеса в настоящее время является задача снижения кредитных и операционных рисков на контрагентов при осуществлении нормальной финансово-хозяйственной деятельности, что также находит частичное подтверждение в работах исследователей [2, 5, 6].

Одним из способов минимизации риска на контрагента до момента реализации сделки является проверка деловой репутации предполагаемого контрагента из открытых источников и оценка его финансового положения. Возможным решением будет обращение в специализированные рейтинговые агентства, которые на основании заключенных договоров собирают, систематизируют, обрабатывают и интерпретируют полученную из открытых источников информацию и предоставляют ее Потребителю за определенную плату в виде рейтинга компании с указанием всех существенных фактов, которые повлияли на формирование или изменение действующего рейтинга¹. Каждое из этих агентств формирует рейтинг контрагента в соответствии с установленными в рейтинговом агентстве внутренними нормативными документами, при этом он формируется не только на основании бухгалтерских данных компании, составленных на отчетную дату, но и на основании многих других факторов, например, количества и суммы рассматриваемых исков в судах, смены учредителей или исполнительного органа, текущей экономической и политической ситуации в регионе и мире, и др. Методики расчетов рейтинга рейтинговыми агентствами

¹ Модуль «Светофор». URL: <https://kontur.ru/extern/svetofor>.

созданы и служат целям Покупателей в получении быстрого и точного ответа о рейтинге контрагента и о существенных фактах в его деятельности. Ответственность за корректность и правильность формирования рейтинга несет рейтинговое агентство.

На рынке рейтинговых агентств, которые предоставляют доступ к своим базам данных, а также к сервисам проверки контрагентов, действуют компании «СПАРК» и «Контур.Фокус», а также «Интегрум», «Глобас», FIRA, «Коммерсант-картотека», «Дельта-инком», «Скрин», «Кронос», «СБИС», Casebook, «Прима-информ», «Мое Дело (Бюро)» и др.

Рассмотрим подробнее работу сервиса «Светофор» одного из рейтинговых агентств. Указанный сервис встроен в интернет- и мобильный банк и позволяет компаниям быстро и регулярно проверять контрагентов, с которыми они работают. Перед отправкой платежного поручения Покупатель видит информацию об уровне рейтинга контрагента и принимает решение, перечислять или не перечислять денежные средства контрагенту по договору¹.

Клиенту банка не нужно анализировать множество источников по каждой компании: онлайн-мониторинг ведется автоматически по всему списку контрагентов, т. к. реализован на веб-сервисе проверки контрагентов «Контур.Фокус». Это позволяет не только показывать факты из открытых источников, но анализировать и сопоставлять их. При формировании платежных поручений в интернет-банке (мобильном банке) сервис вычленяет номер ИНН контрагента и через API-шлюз обращается за данными о контрагенте в «Контур.Фокус»². Сервис имеет понятную визуализацию в виде сигналов светофора, окрашенных в зависимости от важности обнаруженных данных в красный, желтый и зеленый цвета, в результате перед осуществлением платежа клиент видит актуальные сведения о банкротствах, арбитражных делах, исполнительных производствах, а также может ознакомиться с другими важными фактами о контрагентах, что помогает ему принять решение. Услуги рейтинговых агентств по предоставлению информации о рейтингах контрагентов являются обособленными и независимыми от услуг банков вне зависимости от того, интегрирован ли сервис рейтингового агентства в интернет-банк (мобильный банк) или нет.

Необходимо отметить, что вероятность неисполнения контрагентом с присвоенным уровнем рейтинга «красный» обязательств по договору не всегда равняется «1», что в той же мере относится и к контрагенту с уровнем рейтинга «зеленый», у которого вероятность неисполнения обязательств по договору не всегда равняется «0».

¹ 4 причины внедрить в интернет-банк сервис проверки контрагентов // Ассоциация российских банков http://arb.ru/b2b/trends/4_prichiny_vnedrit_v_internet_bank_servis_proverki_kontragentov-9990566/

² Экспресс-отчет. URL: <https://focus-api.kontur.ru/agent/index.html>.

Таким образом, общий объем риска у Покупателя, который используют сервисы рейтингового агентства, описывается формулой:

$$R = v_1R_1 + v_2R_2 + \dots + v_nR_n,$$

где R — общий объем риска у Покупателя, v_i — сумма контракта с i -ым контрагентом, R_i — значение риска i -го контрагента по оценке рейтингового агентства.

В данной ситуации Покупатель может измерить и оценить значения рисков на всех контрагентов и получить полную информацию, необходимую для решения о принятии и/или непринятии и/или управлении общим объемом риска, например, отказавшись от сделки с высоким уровнем риска.

Сервис проверки контрагента позволяет Покупателю обратить внимание на рейтинг контрагента, но не предлагает варианты принятия управленческих решений и не дает рекомендации хозяйствующим субъектам. Без интеграции рейтинговых агентств и клиент-банка для получения доступа к информации о рейтингах контрагентов и для целей минимизации своих операционных и кредитных рисков Покупателю необходимо оформить подписку на доступ к базам данных рейтинговых агентств и оплатить ее, т. е. понести материальные издержки.

Доход рейтингового агентства формируется от подписки на доступ к ее базам данных, т. е. от предоставления данных, в том числе агрегированных. Для целей минимизации операционных рисков у Покупателей нам необходимо определить инструмент или механизм, который обеспечит максимальное снижение рисков на контрагентов при минимальных временных и производственных затратах, и для этого мы проанализируем действующие варианты расчетов, а также инструменты обеспечения исполнения обязательств.

В соответствии с Положением 383-П ЦБ РФ о правилах осуществления перевода денежных средств, предприятия имеют право проводить расчеты между собой платежными поручениями, аккредитивами, чеками и инкассовыми поручениями. Формой расчетов, максимально защищающих интересы как Продавца, так и Покупателя, является аккредитив, т. к. денежные средства Продавцу будут выплачены Банком только против предоставления им документов, указанных в условиях аккредитива и подтверждающих факт исполнения обязательств по договору. Покрытый (депонированный) денежными средствами аккредитив выпускается Банком на основании заявления Покупателя незамедлительно в соответствии с обычаями делового оборота и стандартной банковской практикой. Данная сделка не несет в себе кредитный риск и для Банка является безрисковой, т. к. Покупатель обеспечил покрытие по аккредитиву собственными денежными средствами, поэтому Банк не проводит оценку финансового положения Покупателя.

Другим способом минимизации рисков на контрагентов является предоставление Банком банковской гарантии, при использовании которой минимизируются и риски Покупателя, и риски Продавца, что является схожим с аккредитивом инструментом в экономическом смысле, но принципиально отличным в юридических аспектах. Аккредитив — это способ осуществления платежа, а банковская гарантия — способ обеспечения исполнения обязательств.

Т. к. при выпуске банковской гарантии у Банка возникает кредитный риск невозврата со стороны Покупателя денежных средств, кредитная организация обязана провести анализ финансово-хозяйственной деятельности Покупателя, что отвлекает значительно больше временных и производственных ресурсов, прежде чем принять решение о выпуске банковской гарантии на основании поручения Покупателя.

В связи с этим мы делаем вывод о том, что наиболее эффективным, быстрым и удобным для хозяйствующих субъектов инструментом минимизации рисков будет использование покрытого аккредитива. Для увеличения количества и использования покрытых аккредитивов необходимо повышать уровень финансовой грамотности Покупателей и Продавцов о существовании рыночных и операционных рисков и способов их минимизации, в том числе в автоматическом режиме.

Необходимо отметить, что комиссионное вознаграждение Банка за выпуск аккредитива и оплату по нему значительно выше, чем комиссии за стандартный платеж, что может сделать сделку экономически неэффективной при сравнительно небольшой сумме транзакций. Также Продавцу и Покупателю важно еще на этапе предварительных переговоров согласовать между собой возможность использования аккредитивной формы расчетов, которая должна быть отражена в договоре между сторонами до факта его подписания, или же стороны могут столкнуться с необходимостью внесения изменения в уже заключенный договор. Несмотря на эти ограничения, авторы видят большой потенциал в следующем варианте решения задачи по идентификации и минимизации рисков хозяйствующих субъектов при осуществлении нормальной финансово-хозяйственной деятельности у контрагентов.

Вариант решения задачи

Рассмотрим возможность более глубокой интеграции интернет-банка и сервиса проверки контрагентов на примере изобретения РФ — И. В. Бреев, № 2572430 — «Система платежно-коммуникационных связей для дистанционного обслуживания клиентов».

Для реализации автоматического предложения выпуска аккредитива на основании риск-рейтинга Продавца у Покупателя должен быть открыт расчетный счет в Банке, и обслуживание происходит по договору банковского счета. Доступ к информации и рейтингам рейтингового агентства или агентств оплачивается Банком, при этом заключение договора о предоставлении дополнительной информации между клиентами Банка и рейтинговыми агентствами не производится. Таким образом клиенты банка получают материальную выгоду в виде доступа к информации, оплаченного Банком.

В соответствии с рисунком 1, пользование системой начинают в блоке формирования заявок и/или поручений 1, в котором Покупатель формирует заявку на проведение финансовой операции, а именно на перечисление денежных средств с расчетного счета Покупателя на расчетный счет Продавца, заполняя все предложенные поля, включая поле ИНН, при этом Покупатель может обратиться за необходимыми разъяснениями и данными в блок рекомендаций

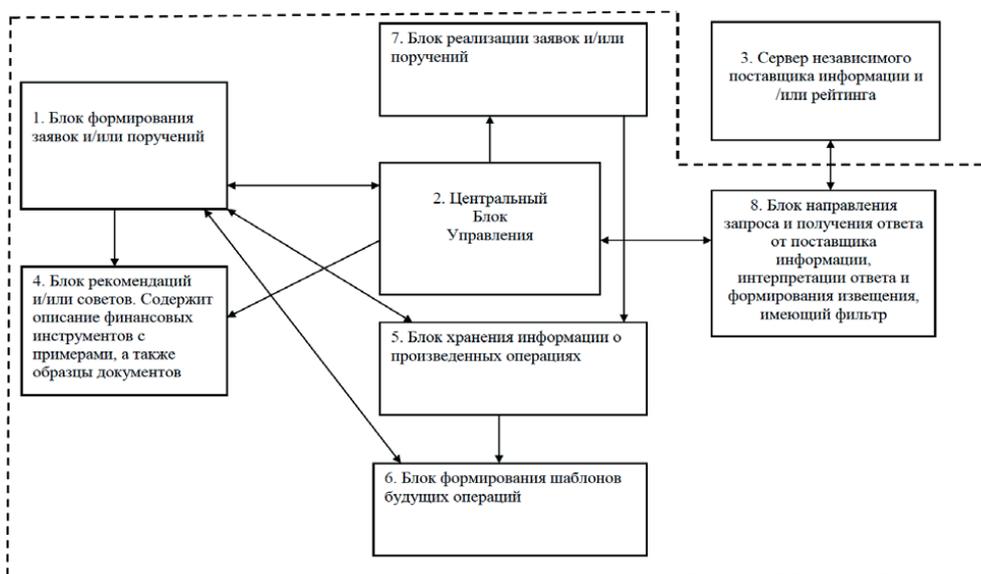


Рис. 1. Система платежно-коммуникационных связей для дистанционного обслуживания клиентов

Fig. 1. Payment and communication system for remote customer service

и/или советов 4, в котором содержатся описания финансовых инструментов, перечень финансовых услуг, указания способов минимизации рисков при осуществлении финансовой операции (деятельности) и иная полезная информация. После того как заявка сформирована, она поступает в Центральный блок управления 2, в котором проверяется на правильность заполнения полей и в случае их корректного заполнения ЦБУ направляет уведомление об этом обратно в блок формирования заявок 1, в котором ему присваивается статус, например, «в обработке». Одновременно с этим в блок 8 направляется запрос с указанием ИНН Продавца, при этом он дополняется необходимой служебной информацией, и обработанные данные пересылаются на сервер независимого поставщика информации и/или рейтинга Продавца 3. Ответ, содержащий информацию о рейтинге Продавца, в обратном порядке поступает с сервера 3 в блок 8, в котором расшифровывается и интерпретируется, при этом формируется извещение, которое поступает в ЦБУ 2.

После этого, в зависимости от поступившей в ЦБУ 2 информации, могут быть реализованы следующие последовательности действий:

Вариант № 1

В случае если рейтинг Продавца высокий (а это соответствует низкому уровню риска для Покупателя), то заявление/поручение направляется на подтверждение исполнения операции Покупателю и, в случае получения от него положительного решения, исполняется после введения Покупателем пароля.

Вариант № 2

В случае если рейтинг Продавца невысокий (т. е. уровень риска повышенный), то заявление/поручение направляется на подтверждение исполнения операции Покупателю в блок формирования заявок/поручений, который информирует Покупателя о таком невысоком показателе рейтинга (уровне риска) Продавца и предлагает, прежде всего, ознакомиться с информацией, содержащейся в блоке рекомендаций и/или советов, включающем описание соответствующих финансовых инструментов, а также примеры и образцы документов, с помощью которых можно продолжить работу, при этом Покупателю предлагается на выбор три альтернативы:

- 1) отказаться от платежа в адрес данного Продавца;
- 2) рассчитаться с Продавцом с помощью выпуска покрытого аккредитива;
- 3) произвести платеж.

При выборе первой альтернативы заявка/поручение Покупателя получает статус «аннулирован» и уходит в блок хранения информации о произведенных и аннулированных операциях.

При выборе второй альтернативы заявка/поручение Покупателя в блоке формирования меняется на заявку/поручение на выпуск аккредитива. В дальнейшем оформленная заявка поступает в Центральный блок управления (ЦБУ), где проверяется на правильность заполнения всех полей, после чего направляется на подтверждение исполнения Покупателю, и в случае получения от него положительного решения и введения им пароля исполняется.

При выборе третьей альтернативы заявка/поручение после подтверждения выполнения операции путем введения Покупателем пароля, электронной подписи или иного средства аутентификации направляется на исполнение в блок реализации заявлений/поручений.

Вариант № 3

В частном случае реализации система позволяет проверять рейтинги возможных Продавцов без формирования заявления/поручения на перечисление денежных средств, а за счет активации кнопки быстрого доступа в блоке формирования заявок/поручений.

Получив, таким образом, информацию о рейтинге Продавца — потенциального партнера и, соответственно, об уровне возможного риска, Покупатель может заранее оценить и спрогнозировать свои возможные коммерческие и репутационные риски при работе с этой компанией. Кроме этого, Покупатель имеет возможность расширить информацию о благонадежности и финансовой устойчивости Продавца при подготовке Покупателем решения о возможности заключения сделки (договора) и/или при непосредственном осуществлении платежа в пользу данного Продавца, что приводит к снижению финансовых потерь у хозяйствующих субъектов.

Необходимо отметить, что данные о рейтинге Продавцов не хранятся в базе Банка, а поступают из рейтингового агентства в течение нескольких секунд от

момента направления запроса из самой актуальной базы данных, таким образом, в системе отсутствует риск направления Покупателю некорректного рейтинга Продавца.

Повышение функциональности системы приводит к расширению использования аккредитива при проведении расчетов между сторонами, причем как в количественном (увеличение количества выпущенных аккредитивов и, соответственно, общей суммы выпущенных аккредитивов), так и в качественном отношении — как возможность предупреждения возникновения репутационных рисков у Покупателя, связанных с неисполнением/ненадлежащим исполнением обязательств со стороны Продавца. Таким образом, формируется еще одно направление и фундаментальная основа для дальнейшего развития и полноценного применения идей автоматизации, что является очередным шагом на пути к полностью цифровому банку по замыслу Криса Скиннера [9]. Возможности для автоматизации и перевода в цифровой канал всех банковских операций у современных банков есть уже сейчас, но они пока не используются с максимальной загрузкой [11].

Для проверки гипотезы об эффективности интеграции интернет-банка и сервиса проверки контрагентов с автоматическим предложением выпуска покрытых аккредитивов авторами было проведено исследование, разделенное в два этапа. На первом предстояло выяснить, какое количество платежей в коммерческом банке проходит в пользу контрагентов с низким, а также со средним и высоким уровнями риска на временном горизонте в двадцать дней в одном из регионов присутствия одного из коммерческих банков. Для этой цели была осуществлена проверка риск-рейтингов ИНН Получателей средств по платежным поручениям. Результаты наблюдений: доля платежей в пользу Получателей со средним и высоким уровнями риска по количеству платежных поручений в течение двадцатидневного периода составила 9% со стандартным отклонением в 2%.

На втором этапе для оценки уровня потенциальной конвертации потребности Плательщиков в безопасной сделке авторы провели интернет-анкетирование главных бухгалтеров и/или финансовых директоров более ста компаний с использованием ресурса <https://www.surveymonkey.ru/>. В анкете, в том числе, был следующий вопрос: «Банк, используя данные рейтингового агентства, предупредил Вас о рисках работы с конкретным Продавцом и предлагает обезопасить себя. Банк выплатит деньги Продавцу только по факту поставки товара Вам и представления Продавцом документов, свидетельствующих о доставке (выпуск аккредитива). В случае непоставки товара в указанный срок, Банк незамедлительно возвращает Вам стоимость Товара на банковский счет. Вы будете использовать сервис Банка и использовать аккредитив чтобы гарантировано получить деньги назад, если доставка не состоялась?».

Более 20% респондентов ответили, что они будут использовать в таких ситуациях покрытые аккредитивы. Таким образом, расчетное количество выпущенных аккредитивов может составлять до 1,8% от количества проведенных

платежных поручений за этот же день. Авторы видят необходимость в имплементации системы и получении уже эмпирического опыта в коммерческих банках.

В результате общий объем риска у Покупателя, который использует сервисы рейтингового агентства, встроенные в интернет-банк и получает рекомендации о минимизации рисков через использование аккредитива, описывается формулой:

$$R = \sum v_i R_i LC_i,$$

где R — общий объем риска у Покупателя, v_i — сумма контракта с i -ым контрагентом, R_i — значение риска i -го контрагента по оценке рейтингового агентства, LC_i — факт расчетов по контракту с использованием аккредитива с i -ым контрагентом, если факт есть, множитель принимает значение «0», если факта нет, то множитель принимает значение «1».

В частном случае, если Покупатель производит расчеты с использованием аккредитива со всеми контрагентами, общий объем риска R равняется «0».

При интеграции интернет-банка и сервиса проверки контрагентов с автоматическим предложением выпуска покрытых аккредитивов решаются задачи как макроуровня (политические и гуманитарные), такие как формирование нового рынка, снижение потерь экономики РФ, повышение финансовой грамотности хозяйствующих субъектов, повышение инвестиционной привлекательности России, так и микроуровня в виде повышения комиссионного дохода банка.

Заключение

Таким образом, при объединении трех инструментов развития (интернет-банк/мобильный банк, рейтинговое агентство и система автоматического предложения выпуска аккредитивов) в единое целое получаются следующие результаты.

1. Предоставление абсолютно всем клиентам банка возможности бесплатно узнавать, измерять, принимать и минимизировать риски при работе с контрагентами.
2. Повышение уровня финансовой грамотности хозяйствующих субъектов путем предоставления информации о возможности использовании аккредитивов в обычной практике в автоматическом режиме.
3. Увеличение количества выпущенных аккредитивов в банке.

Без имплементации рейтинговых агентств количество клиентов рейтинговых агентств было ограничено и отсекалось барьером входа (абонентская плата), что не способствовало массовой проверке и получению информации о своих контрагентах. Таким образом, риски на контрагентов и объем возможных потерь оставались на высоком уровне. Автоматическое предложение выпуска аккредитивов фактически стимулирует хозяйствующих субъектов ознакомиться с таким способом минимизации рисков, как аккредитив, и применять его при расчетах с контрагентами. Банки получают возможность усовершенствовать свои интернет-банки, и расходы на доработку ИТ-систем

будут компенсированы значительным ростом дополнительного комиссионного вознаграждения за счет увеличения количества и сумм выпущенных аккредитивов, а также смогут повысить свою финансовую устойчивость, т. к. клиенты банков будут значительно меньше терпеть убытки и оставлять эту ликвидность в обслуживающем банке.

Так за счет объединения, не очевидного из уровня техники, трех независимых друг от друга составляющих в единое целое достигается эффект синергии.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Банковские платежные агенты / О. М. Иванов, К. В. Данилин. М.: ЦИПСИР; КНОРУС, 2012. 192 с.
2. Грюнинг Х. ван, Брайович Братанович С. Анализ банковских рисков. Система оценки корпоративного управления и управления финансовым риском / Х. ван Грюнинг, С. Брайович Братанович; пер. с англ.; вступ. сл. д. э. н. К. Р. Тагирбекова. М.: Издательство «Весь Мир», 2004. 304 с.
3. Дистанционное банковское обслуживание / кол. авторов. М.: КНОРУС; ЦИПСИР, 2010. 328 с.
4. Дремова Е. С. Инновационная деятельность банков по предоставлению услуг через мобильную связь / Е. С. Дремова // Молодой ученый. 2014. № 4.
5. Оптимальная бизнес-модель: Четыре инструмента управления рисками / К. Гиротра, С. Нетесин; пер. с англ. М. Альпина Паблишер, 2014.
6. Применение технологий электронного банкинга: риск-ориентированный подход / Л. В. Лямин. М.: КНОРУС; ЦИПСИР, 2011. 336 с.
7. Соколова И. А. Пути снижения рисков при работе с контрагентами / И. А. Соколова, А. А. Пономаренко // Экономика, управление, финансы: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Пермь, февраль 2014 г.). Пермь: Меркурий, 2014. С. 105-108.
8. Управление рисками: как больше зарабатывать и меньше терять / В. Никонов. М.: Альпина Паблишер, 2009.
9. Цифровой банк: как создать цифровой банк или стать им / К. Скиннер; пер. с англ. С. Смирнова. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 320 с.
10. Электронные деньги и мобильные платежи. Энциклопедия / кол. авторов. М.: КНОРУС; ЦИПСИР, 2009. 368 с.
11. 2016 Rethinking Trade & Finance. International Chamber of Commerce. URL: <http://www.iccwbo.org/Data/Documents/Banking/General-PDFs/ICC-Global-Trade-and-Finance-Survey-2016/>
12. Deming WE. The new economics for industry, government and education. Massachusetts Institute of Technology Center for Advanced Engineering Study, Cambridge. 1993.
13. e-Finance User Index 2016 Ежегодное исследование пользователей электронных финансовых и платежных сервисов в России // Marksw Webb Rank & Report. 2016.
14. Xue M. Determinants and outcomes of internet banking adoption / M. Xue, L. M. Hitt, P. Chen Management Science. 2011. No 57. Pp. 291-307. DOI: 10.1287/mnsc.1100.1187

Igor V. BREEV¹
Alla V. BREEVA²
Larisa V. RUDNAYA³

MOBILE BANKING, RATING AGENCIES AND LETTERS OF CREDIT: SYNERGETIC EFFECT

¹ Director of Trade Finance and Correspondent Banking Division,
West-Siberian Bank (Sberbank of Russia Branch; Tyumen)
igorbreyev@rambler.ru

² Cand. Sci. (Eng.), Associate Professor,
Department of Applied Mathematics,
Ural State University of Economics (Yekaterinburg)
allabreeva48@gmail.com

³ Senior Lecturer, Department of Applied Mathematics,
Ural State University of Economics (Yekaterinburg)
rudnaya@e1.ru

Abstract

This article presents an analysis of the current state of mobile and internet banking, as well as evaluation the efficiency of integration with the third-party rating agencies. The authors reviewed and revealed the Buyer's risks, assessed them on a general basis, examined possibilities for rating agencies to provide information about counterparty's risk level, as well as considered various banking instruments to minimize risk such as bank guarantee and letters of credit.

The aim of the study is to research the synergy effect that arises from bringing mobile banking, rating agencies and banking instruments into a cohesive whole, as well as to measure the effect from such integration. The project examines prerequisites and technical facilities for implementing the counterparty-checking service into the mobile banking with an automatic offering to bank's client to issue a cash-covered letter of credit.

Citation: Breev I. V., Breeva A. V., Rudnaya L. V. 2017. "Mobile Banking, Rating Agencies and Letters of Credit: Synergetic Effect". Tyumen State University Herald. Social, Economic, and Law Research, vol. 3, no 1, pp. 251-265.

DOI: 10.21684/2411-7897-2017-3-1-251-265

The client way looks as follows: while making a payment through the online banking the client receives information from a rating agency about the counterparty's risk level, for example low, medium or high risk level. In case of medium or high-risk level, the client will be automatically offered to mitigate these risks by opening a cash-covered letter of credit.

The study was carried out by means of correlating bank's data on clients' payments with rating agencies' data on the beneficiaries' risk levels, in addition to sociological survey and calculation of the potential effect.

The implementation of the proposed process solves issues both at the macro-level: development of a new market, reduction of losses in economy, promotion of public's financial literacy, raising attractiveness for investments, and at the micro-level by increasing the net fee and commission income.

Keywords

Mobile banking, online banking, rating agency, credit rating agency, risks, minimization of risks, mitigation of risks, counterparties risks, checking counterparties risk levels, letters of credit.

DOI: 10.21684/2411-7897-2017-3-1-251-265

REFERENCES:

1. 2016. Rethinking Trade & Finance. International Chamber of Commerce. <http://www.iccwbo.org/Data/Documents/Banking/General-PDFs/ICC-Global-Trade-and-Finance-Survey-2016>
2. Deming W. E. 1993. *The New Economics for Industry, Government and Education*. Massachusetts Institute of Technology Center for Advanced Engineering Study, Cambridge.
3. Dremova E. S. 2014. "Innovacionnaya deyatel'nost' bankov po predostavleniyu uslug cherez mobil'nuyu svyaz'" [Innovative Activities of Banks to Provide Services through Mobile Operators' Network]. *Molodoy ucheniy (Young Scientist)*, no 4.
4. e-Finance User Index 2016. *Ezhegodnoye issledovaniye pol'zovateley elektronnykh finansovykh i platyozhnykh servisov v Rossii*. [Annual Research of Electronic Financial and Payment Services Users in Russia]. Markwebb Rank & Report. 2016.
5. Girotra K., Netessine S. 2014. *Chetyre instrumenta upravleniya riskami*. [Four Paths to Business Model Innovation]. Translated from English. Moscow: Alpina Publisher.
6. Greuning H. van, Brajovic S. B. 2004. *Analiz bankovskih riskov. Systema ocenki korporativnogo upravleniya i unpravleniya finansovim riskom*. [Analyzing Banking Risk. A Framework for Assessing Corporate Governance and Financial Risk Management]. Translated from English, introduction by K. R. Tagirbekov. Moscow: Ves Mir.
7. Ivanov O. M., Danilin K. V. 2012. *Bankovskiye platyozhnye agenty*. [Banking Paying Agents]. Moscow: CIPSIR: KNORUS.
8. KNORUS: CIPSIR. 2009. *Elektronnyye den'gi i mobil'nye platezhi*. Encyclopedia. [E-money and Mobile Payments. Encyclopedia]. Moscow: KNORUS: CIPSIR.

9. KNORUS: CIPSIR. 2010. Distantionnoye bankovskoye obsluzhivaniye [Internet Banking]. Moscow: KNORUS: CIPSIR.
10. Lyamin L. V. 2011. Primeneniye tekhnologiy elektronogo bankinga: risk-orientirovannyi podkhod. [Application of Internet Banking Technologies: Risk-Oriented Approach] Moscow: KNORUS: CIPSIR.
11. Nikonov V. 2009. Upravleniye riskami: Kak bol'she zarabatyvat' i men'she teryat'. [Risk Management: How to Earn More and Lose Less]. Moscow: Alpina Publisher.
12. Skinner C. 2015. Tsifrovoy bank: kak sozdat' tsifrovoy bank ili stat' im. [Digital Bank: Strategies to Launch or Become a Digital Bank]. Translated from English by S. Smirnov. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber.
13. Sokolova I. A., Ponomarenko A. A. 2014. Puti snizheniya riskov pri rabote s kontragentami. [Paths of Risk Reduction While Interacting with Contractors]. Proceedings of the 3rd International Research Conference "Ekonomika, upravlenie, finansy" [Economics, Management, Finance] (Perm, February 2014), pp. 105-108. Perm: Mercuriy.
14. Xue M., Hitt L. M., Chen P. 2011. "Determinants and Outcomes of Internet Banking Adoption". *Management Science*, no 57, pp. 291-307. DOI: 10.1287/mnsc.1100.1187