

УКРАЇНСЬКА АКАДЕМІЯ БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ

На правах рукопису

ЮРЧУК ГАЛИНА ВОЛОДИМИРІВНА

УДК 336.71

РОЗВИТОК ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ НА ОСНОВІ СИСТЕМ
ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ

Спеціальність 08.04.01 - Фінанси, грошовий обіг і кредит

Дисертація

на здобуття наукового ступеня

кандидата економічних наук

Науковий керівник
доктор економічних наук,
професор Міщенко В.І.

Суми – 2003



ЗМІСТ

	стор.
Вступ	3
Розділ 1. Еволюція ринку фінансових послуг та особливості його розвитку в умовах становлення інформаційного суспільства	11
1.1. Сутність фінансових послуг як складової фінансового ринку	11
1.2. Платіжні картки – перший етап технологічної революції на ринку фінансових послуг	19
1.3. Поняття електронних грошей та можливості їх застосування для надання фінансових послуг	30
1.4. Електронний бізнес та класифікація його основних бізнес-моделей	37
Висновки до розділу 1	51
Розділ 2. Аналіз особливостей організації надання фінансових послуг в мережі Інтернет	54
2.1. Класифікація фінансових послуг в мережі Інтернет	54
2.2. Організація дистанційного обслуговування банками	60
2.3. Інтернет-трейдинг та особливості організації інтернет-послуг на фондових і валютних ринках	80
2.4. Особливості надання страхових послуг в мережі Інтернет	97
Висновки до розділу 2	109
Розділ 3. Напрямки розширення та вдосконалення ринку фінансових послуг в Україні	112
3.1. Підвищення ролі банківської системи у розвитку ринку фінансових послуг	112
3.2. Фінансові супермаркети - стратегічний напрямок діяльності банків на ринку фінансових інтернет-послуг	126
3.3. Створення банками інституціональних основ електронного бізнесу та управління фінансовими потоками в цих системах	139
3.4. Управління ризиками в системах фінансових інтернет-послуг	158
Висновки до розділу 3	175
Висновки	181
Список використаних джерел	186
Додатки	204

ВСТУП

Становлення і розвиток ринку фінансових послуг в Україні відбувається в умовах створення ринкової економіки та елементів її інфраструктури, що забезпечили б ефективне функціонування всіх суб'єктів господарювання. Нинішній етап в історії держави співпав з кардинальними змінами, що відбуваються у світовому економічному просторі і визначаються процесами глобалізації фінансових ринків і міжнародною інтеграцією фінансових інститутів, утворенням, інтеграцією та монополізацією ринків окремих фінансових інструментів (послуг) міжнародними об'єднаннями банків та інших фінансових компаній. Ці процеси призводять до різкого зростання транскордонних переміщень товарів, капіталів, послуг, технологій, інформації.

Новітні технології, перетворюючись в один з вагомих чинників розвитку економіки, поступово трансформують основні принципи традиційної ринкової економіки, в т.ч. у фінансово-банківській сфері. З кінця ХХ ст. технологічною основою розвитку ринку фінансових послуг і одним з головних факторів глобалізації фінансових ринків стала міжнародна інформаційна мережа Інтернет. Результати активного і різнобічного використання можливостей Інтернет провідними банками та іншими фінансовими установами світу свідчать, що з впровадженням інтернет-технологій розпочався новий етап розвитку ринку фінансових послуг, який характеризується надзвичайно високою динамікою фінансових потоків. Характерною тенденцією став активний вихід на ринок високотехнологічних фінансових послуг нефінансових установ, що призводить до загострення конкуренції та перерозподілу клієнтської бази. Дослідження міжнародних фінансових інституцій свідчать, що рівень розвитку фінансових послуг в Мережі та систем електронного бізнесу значною мірою визначатиме місце та роль держав і окремих фінансових установ на фінансових ринках, ефективність грошово-кредитної політики центральних банків.

У зв'язку з цим важливою складовою стратегії фінансово-банківських установ України повинна стати розробка і впровадження високотехнологічних фінансових інструментів та продуктів з метою динамічного розвитку вітчизня-

ного ринку фінансових послуг і забезпечення управління фінансовими потоками у системах електронного бізнесу. Це зумовлює необхідність вивчення світового досвіду розвитку ринку сучасних фінансових послуг з метою його узагальнення і практичного застосування, враховуючи особливості нашої країни. Тому тема дисертаційного дослідження є актуальною, має важливе теоретичне та практичне значення і потребує подальшої розробки.

Теоретичні, методичні, економіко-організаційні питання формування та розвитку ринку фінансових послуг стали провідними темами досліджень відомих зарубіжних економістів. Ці проблеми відображено також у вітчизняній науковій літературі, зокрема, у дослідженнях Василика О.Д., Вітлінського В.В., Гальчинського А.С., Гейця В.М., Єпіфанова А.О., Заруби О.Д., Кравця В.М., Кредісова А.І., Міщенко В.І., Мозгового О.М., Мороза А.М., Науменкової С.В., Пахомова Ю.М., Савлука М.І., Савченка А.С., Стельмаха В.С., Страхарчук В.П., Тимчука М.Ф., Філіпенка А.С., Ющенко В.А. та інших. При виконанні дисертаційної роботи автор також опирався на рекомендації з проблем розвитку сучасних фінансових послуг міжнародних фінансових інституцій, використав численні статистичні матеріали, що вийшли друком або доступні в Інтернет.

Наукові результати, теоретичні положення і висновки дослідження було використано при виконанні науково-дослідних тем “Стан і перспективи розвитку банківської системи України” (номер державної реєстрації 0190044204) і “Сучасні технології фінансово-банківської діяльності в Україні” (номер державної реєстрації 0102U006965). До звітів за цими темами включено пропозиції автора щодо шляхів розвитку ринку фінансових послуг на основі застосування вітчизняними фінансовими установами сучасних технологій та впровадження в практику фінансового обслуговування фінансових інструментів і продуктів на їх основі.

Обраний напрямок дослідження узгоджується також з цілями і задачами наукового супроводження ряду законодавчих і нормативних актів держави, зокрема Закону України “Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг” від 12.07.2001 р. №2664-III та Указу Президента України “Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної

мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні” від 31.07.2000 р. №928/2000.

Метою дисертаційного дослідження є комплексний аналіз розвитку ринку фінансових послуг на основі сучасних платіжних інструментів і систем електронного бізнесу, виявлення перспективних напрямків і механізмів їх застосування в Україні та розробка конкретних рекомендацій та пропозицій щодо їх практичного використання фінансово-банківською системою країни.

Досягнення поставленої мети зумовлює вирішення наступних задач:

- дослідити сучасний стан, основні проблеми і чинники розвитку електронних фінансових послуг та систем е-бізнесу в Україні;
- проаналізувати вплив технологій на розвиток ринку фінансових послуг, ефективність і якість їх надання та на розширення клієнтської бази;
- визначити і узагальнити основні тенденції та бізнес-стратегії надання фінансових послуг із застосуванням сучасних технологій, систем та засобів фінансовими компаніями-лідерами традиційних фінансових послуг;
- проаналізувати природу електронних грошей, основні аспекти їх впровадження та використання в Україні;
- здійснити класифікацію та порівняльний аналіз систем електронного бізнесу у фінансовій сфері та електронної комерції, виявити їх переваги і недоліки щодо перспектив розвитку в Україні;
- проаналізувати місце і можливості фінансових компаній України в розвитку платіжних інструментів і технологій фінансового обслуговування та запропонувати стратегію їх виходу на ринок фінансових інтернет-послуг;
- обґрунтувати основні умови створення в Україні ринку фінансових послуг на основі сучасних платіжних інструментів та систем е-бізнесу;
- запропонувати перспективні бізнес-моделі електронного бізнесу для впровадження на ринку фінансових послуг в Україні;
- проаналізувати основні чинники ризиків систем фінансових інтернет-послуг і запропонувати методологію їх оцінки з метою управління ризиками.

Об'єктом дослідження є організація ринку фінансових послуг на основі систем електронного бізнесу.

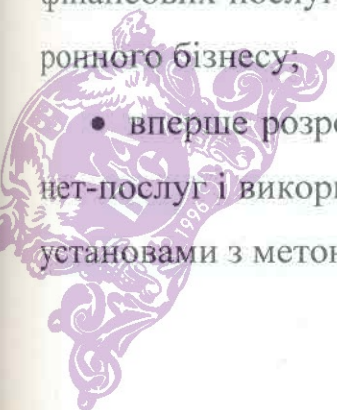
Предметом дослідження є обґрунтування механізмів і шляхів розвитку та забезпечення ефективності функціонування ринку фінансових послуг на основі застосування інтернет-систем електронного бізнесу.

В процесі виконання роботи залежно від конкретних цілей і задач використано відповідні методи дослідження економічних процесів і економічного аналізу їх взаємозв'язків: порівняльного і багатофакторного аналізу, аналізу і синтезу, групувань, експертних оцінок, поєднання теоретичного і емпіричного, економіко-математичного моделювання та інші.

Дослідження еволюції ринку фінансових послуг, особливостей розвитку фінансових інтернет-послуг та їх класифікація, а також класифікація систем е-бізнесу та е-комерції здійснювалися з використанням методів порівняльного аналізу, групувань, експертних оцінок. Характер впливу впровадження в Україні нових платіжних інструментів на обсяг грошових агрегатів досліджувався з використанням методів кореляційного аналізу і множинної лінійної регресії. Класифікації ризиків поставки фінансових послуг в системах е-бізнесу, розробка методики оцінки цих ризиків та їх чинників і алгоритму ризик-менеджменту виконані на основі методу аналізу ієрархій складних систем та з застосуванням порівняльного аналізу, групувань, аналізу і синтезу, експертних оцінок.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у наступному:

- суттєво поглиблено економічний зміст і взаємозв'язок категорій “ринок фінансових послуг”, “електронний бізнес”, “електронна комерція”, обґрунтовано основні принципи, умови та особливості створення і функціонування ринку фінансових послуг на основі сучасних платіжних інструментів та систем електронного бізнесу;
- вперше розроблено стратегію створення супермаркетів фінансових інтернет-послуг і використання інтернет-технологій банками та іншими фінансовими установами з метою виходу на ринок сучасних фінансових послуг;



- обґрунтовано нову схему організації кредитних інтернет-аукціонів, які сприятимуть консолідації активів, підвищенню конкуренції на кредитному ринку, оптимізації процентних ставок та збільшенню прибутків банків;

- вперше доведено необхідність та обґрунтовано організаційну схему створення за участю комерційних банків інституціональних основ е-бізнесу у формі торгових домів і торгових майданчиків, орієнтованих на юридичних осіб, і запропоновано основні принципи управління фінансовими потоками в цих системах на основі взаєморозрахунків між учасниками;

- обґрунтовано нову схему взаємовідносин банків та інших учасників систем е-бізнесу на фінансовому ринку при використанні нових платіжних інструментів і механізми гарантування угод в цих системах;

- дістали подальшого розвитку методологічні засади оподаткування операцій електронного бізнесу на вітчизняних фінансових ринках;

- обґрунтовано напрямки створення систем кількісного аналізу фінансових ризиків, розроблено алгоритм ризик-менеджменту, запропоновано методичні засади практичної оцінки ризиків з метою їх зниження в системах е-бізнесу.

Практичне значення одержаних результатів дисертаційного дослідження визначається обґрунтованими пропозиціями щодо шляхів і стратегій вдосконалення діяльності суб'єктів господарювання на ринку фінансових послуг на основі застосування систем е-бізнесу. Пропозиції автора можуть бути використані комерційними банками та іншими фінансовими установами для розробки стратегічних планів розвитку фінансового обслуговування клієнтів і формування портфелю конкурентноспроможних послуг.

Пропозиції стосовно створення інституціональних основ е-бізнесу можуть бути використані банками та їх клієнтами для практичної реалізації запропонованих бізнес-моделей та організації управління фінансовими потоками в них.

Методику оцінки ризиків у системах фінансових інтернет-послуг фінансовим установам доцільно використовувати для прогнозування рівня можливих ризиків при виході на нові сегменти ринку фінансових послуг.

Ряд теоретичних і практичних результатів дослідження та пропозицій автора використані при розробці проектів Законів України “Про банки і банківську діяльність”, “Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг”, “Про платіжні системи та переказ грошей в Україні” та при підготовці ряду нормативно-правових актів Національного банку України, зокрема “Положення про впровадження платіжних карток міжнародних платіжних систем у розрахунках за товари, надані послуги та при видачі готівки” (затверджено постановою Правління НБУ від 24.02.97 р. № 37, зареєстровано в Міністерстві юстиції України 24.03.97 р. за № 86/1890), “Положення про відкриття та функціонування кореспондентських рахунків банків-резидентів та нерезидентів в іноземній валюті та кореспондентських рахунків банків-нерезидентів у гривнях” (затверджено постановою Правління НБУ від 26.03.98 р. № 118, зареєстровано у Міністерстві юстиції України 10.04.98 р. за № 231/2671), “Правила здійснення операцій на міжбанківському валютному ринку України” (постанова Правління НБУ від 18.03.99 р., № 127, зареєстровано в Міністерстві юстиції України 18.03.99 р. за № 171/3464), “Інструкція про порядок здійснення контролю і отримання ліцензій за експортними, імпорнтними та лізинговими операціями”, (затверджено постановою Правління НБУ від 24.03.99 р. № 136, зареєстровано у Міністерстві юстиції України 28.05.99 р. за № 338/3631), “Положення про застосування іноземної валюти в страховій діяльності” (затверджено постановою Правління НБУ від 11.04.2000 р., № 135, зареєстровано в Міністерстві юстиції України 27.04.2000 р. № 254/4475) та проекту “Комплексної програми розвитку банківської системи України на 2003-2005 рр.”.

Крім того, одержані результати дослідження і наведені в роботі новітні фактичні матеріали можуть використовуватися при викладанні навчальних дисциплін “Фінанси”, “Фінансовий менеджмент”, “Аналіз банківської діяльності”, “Управління фінансовими ризиками”, спеціальних курсів з проблем застосування Інтернет і корпоративних фінансово-банківських мереж для розширення операцій, підвищення рівня і якості обслуговування клієнтів банками.

Наукові результати, що виносяться на захист, одержані автором особисто і

знайшли відображення в опублікованих працях.

Особистий внесок здобувача полягає в суттєвому поглибленні економічного змісту категорій “ринок фінансових послуг”, “електронний бізнес” і “електронна комерція”; обґрунтуванні основних умов і шляхів створення та функціонування вітчизняного ринку фінансових послуг на основі сучасних платіжних інструментів і систем е-бізнесу; розробці стратегії виходу банків, інших фінансових установ на ринок сучасних фінансових послуг; розробці організаційних схем створення супермаркетів фінансових інтернет-послуг і систем е-бізнесу в формі кредитних аукціонів, торгових домів і торгових майданчиків; обґрунтуванні нової схеми взаємовідносин банків та інших учасників систем е-бізнесу, а також принципів управління фінансовими потоками і механізмів гарантування угод у цих системах; розробці нової класифікації фінансових ризиків систем е-бізнесу і методики їх практичної оцінки.

В статті: Міщенко В., Шаповалов А., Юрчук Г. “Особливості та перспективи розвитку електронної комерції (е-комерції) в банківському бізнесі” // Банківська справа. – 2001. - № 4. - С. 18-27 автором проаналізовано досвід участі провідних банків світу в системах е-комерції, поняття електронних грошей та проблеми їх застосування. Обсяг статті 1,3 д.а., особисто автору належить 0,4 д.а.

В статті: Єпіфанов А.О., Міщенко В.І., Юрчук Г.В. “Роль банківської системи України у становленні та розвитку електронного бізнесу” // Вісник Української академії банківської справи. – 2002. - № 1(12). - С. 3-13 автором запропонована стратегія розвитку банківських послуг в мережі Інтернет і шляхи створення супермаркетів фінансових інтернет-послуг. Обсяг статті 1,2 д.а., особисто автору належить 0,4 д.а.

В статті: Копитко Б.І., Юрчук Г.В. “Поняття електронного бізнесу та класифікація його основних бізнес-моделей” // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Механізми регулювання регіонального ринку праці. Збірник наукових праць. Випуск 3 (XXXIV) / НАН України. Інститут регіональних досліджень. – Львів, 2002. – С. 349-364 автором класифіковано типи бізнес-систем е-комерції та запропоновано засади участі в них фінансово-банківських

установ. Обсяг статті 0,9 д.а., особисто автору належить 0,5 д.а.

В статті: Мельничук М., Юрчук Г. “Інтернет-трейдинг та особливості організації інтернет-послуг на фондових і валютних ринках” // Вісник Національного Банку України. – 2002. - №8. - С. 2-8 автором висвітлені проблеми і тенденції розвитку фінансових послуг на валютних ринках світу. Обсяг статті 0,9 д.а., особисто автору належить 0,5 д.а.

Основні положення і результати дослідження оприлюднені автором на конференціях і семінарах. Серед них: міжнародний науково-практичний семінар “Механізми регулювання регіонального ринку праці” (Львів, 2001), IV Всеукраїнська науково-практична конференція “Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України” (Суми, 2001), V Всеукраїнська науково-практична конференція “Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України” (Суми, 2002), науково-практична конференція “Актуальні проблеми та перспективи розвитку фінансово-кредитної системи” (Харків, 2002).

Крім того, результати дослідження доповідалися на науково-практичних конференціях професорсько-викладацького складу Української академії банківської справи та на регіональних семінарах банківських працівників з питань валютного регулювання і зовнішньоекономічної діяльності банків.

Основні положення дисертації знайшли відображення в 11 наукових працях, із яких 9 опубліковано у фахових виданнях, загальним обсягом 8,2 д.а., з яких особисто автору належить 5,7 д.а.

Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Повний обсяг роботи - 209 сторінок, у т.ч. на 39 сторінках розміщено 20 таблиць, 7 ілюстрацій, 6 додатків та список використаних джерел із 250 найменувань.



Розділ 1

Еволюція ринку фінансових послуг та особливості його розвитку в умовах становлення інформаційного суспільства

1.1. Сутність фінансових послуг як складової фінансового ринку

Фінансовий ринок, як складова ринкового простору, є об'єктивним загальноекономічним явищем і має досить складну внутрішню структуру. Ефективна взаємодія всіх сегментів фінансового ринку забезпечує функціонування фінансової системи держави, швидкість її адаптації до змін в економічному і соціально-політичному житті в країні та за її межами. Фінансовий ринок є специфічною сферою економічних відносин, а головними товарами на цьому ринку є фінансові ресурси.

Організаційно фінансовий ринок складається з ринкових фінансових інститутів, предметом діяльності яких є надання специфічних професійних послуг, в результаті яких, потоки фінансових ресурсів направляються від власників до позичальників – споживачів цих ресурсів і послуг. А вся “сукупність різноманітних форм мобілізації й використання фондів фінансових ресурсів для фінансового забезпечення процесу виробництва, виконання робіт і надання послуг, які здійснюються, як правило, на платній основі та мають відмінні риси свого функціонування” [30, с.337] представляє собою “фінансові послуги”. В Законі України “Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг” сутність цієї категорії визначається через поняття “операції з фінансовими активами”, метою яких є “отримання прибутку або збереження реальної вартості фінансових активів”. Міжнародними інституціями ця категорія трактується більш широко. Наприклад, в п.5(а) “Додатку щодо фінансових послуг” (стаття XXIX, ГАТС - Генеральної Угоди про торгівлю послугами) [150] під фінансовою розуміється “будь-яка послуга фінансового характеру, яку пропонує постачальник фінансових послуг будь-якої країни - члена. Фінансові послуги включають всі страхові послуги, а також послуги, пов’язані зі страхуванням, банків-

ські та інші фінансові послуги". При цьому до банківських віднесено широкий спектр послуг, які традиційно надаються в розвинутих країнах, а під постачальником послуг розуміють будь-яку фізичну або юридичну особу, крім державної структури, яка бажає постачати або постачає фінансові послуги.

Економічний зміст фінансових послуг полягає у забезпеченні ефективного використання капіталів на основі їх своєчасної мобілізації, інвестування в найбільш перспективні сфери діяльності та прискорення їх обігу. Кругообіг фінансових ресурсів на фінансовому ринку зумовлює необхідність фінансових послуг, а, з іншого боку, саме фінансові послуги забезпечують обіг фінансових активів, направляючи їх від власників до позичальників. Тому фінансові послуги - невід'ємна складова фінансового ринку.

Сфери надання фінансових послуг професійними учасниками фінансового ринку (банками, інвестиційними і пенсійними фондами, біржами, депозитаріями, страховими і лізинговими компаніями та іншими фінансовими установами або фізичними особами - суб'єктами підприємницької діяльності) утворюють ринок фінансових послуг. Хоча, згідно чинних нормативних актів (наприклад, ст. 191, 374 Цивільного Кодексу УРСР [174], ст. 3 Закону "Про лізинг" [64], додатку до Рекомендації 9 спільної постанови Кабінету Міністрів України і НБУ від 28.08.2001р. №1124 [133]), учасниками ринку фінансових послуг можуть бути й нефінансові установи. Товарами на цьому ринку є фінансові послуги, а їх продаж відбувається шляхом здійснення банківських операцій та угод, операцій та угод на ринку цінних паперів чи страхування, а також інших договорів і операцій, предметом яких є використання фінансових ресурсів "в інтересах третіх осіб за власний рахунок чи за рахунок цих осіб, а у випадках, передбачених законодавством, - і за рахунок залучених від інших осіб фінансових активів" [69].

В [105, с.31] під поняттям "фінансові послуги" автори розуміють "здійснення фінансових і допоміжних операцій, які в сукупності набувають споживчої вартості, мають попит і задовольняють потреби споживача". Дійсно, фінансові послуги, забезпечуючи встановлення безпосередніх контактів між покупцями та продавцями фінансових ресурсів, повинні відповідати попиту на ці послуги, а

способи і методи їх надання відображають ступінь розвитку соціально-економічних відносин в суспільстві на всіх етапах його історичної еволюції.

Еволюцію послуг фінансових установ характеризує чимало історичних фактів. І хоча не всі вони одностайно трактуються вченими, очевидно, що ця сфера завжди мала істотне значення для суспільства. Тому, не вдаючись в більш детальний аналіз визначень категорії “фінансові послуги”, автори яких, як бачимо, відтіняють дещо різні аспекти цього поняття, яке характеризує цілу сферу економічних відносин на етапі її бурхливого розвитку (і навіть тому її визначення мусить мати дещо дискусійний характер), предметом даного дослідження стали характерні особливості, напрямки розширення та удосконалення сучасних фінансових послуг, які надаються учасниками світових фінансових ринків із застосуванням інформаційних технологій, і способи досягнення ефективності цих послуг в умовах України та з врахуванням стратегії інтеграції нашої держави в світовий економічний простір. Очевидно, що процес інтеграції передбачає готовність вітчизняних фінансових компаній до конкуренції з потужними зарубіжними, особливо на ринках нових фінансових послуг. Адже, наприклад, згідно з “Домовленістю про зобов’язання у сфері фінансових послуг” [150] учасників Уругвайського раунду СОТ: “Член повинен дозволити постачальникам фінансових послуг будь-якого іншого Члена, що засновані на його території, пропонувати на його території будь-які нові фінансові послуги”. При цьому новою вважається “послуга фінансового характеру, в т. ч. послуги, що відносяться до існуючих і нових продуктів чи способу їх надання, яка не постачається жодним постачальником фінансових послуг на території певного Члена, але яка постачається на території іншого Члена”. Необхідно підкреслити, що постачальник фінансових послуг нерезидент може постачати цю послугу “на території іншого Члена з офісу, розташованого на території іншого Члена, незалежно від того, чи має такий постачальник фінансових послуг комерційну присутність на території Члена, де надається фінансова послуга, чи ні”.

Фінансові послуги здавна були націлені на розширення зручностей для клієнтів, а напрямок їх розвитку, як правило, визначали лідери ринку, які пропону-

вали нові продукти. Здавна одним з факторів успіху фінансової установи стала інформація та оперативне володіння нею для забезпечення ефективного проведення операцій. Одним з вагомих аргументів в процесі конкуренції фінансових установ на ринку фінансових послуг стало застосування нових технологій - в цьому полягає ще одна особливість розвитку ринку фінансових послуг. Так, в Західній Європі після першої світової війни кожна група фінансових установ мала свої горизонтальні ринки послуг: великі банки кредитували промисловість та операції з цінними паперами, кредитні товариства обслуговували дрібні підприємства, а ощадкаси надавали послуги із зберігання коштів і використовували їх для довгострокового кредитування. Ситуація різко змінилася з впровадженням потужними банками обчислювальних машин. Хоча вони були досить примітивними (носії інформації – перфокарти), але забезпечили оперативне ведення виписок за рахунками всіх клієнтів. Це спричинило поглинання невеликих банків потужними і концентрацію капіталів (так, в 1931 р. в Німеччині залишилося лише 3 крупних банки з 10).

Бурхливий розвиток ринку банківських послуг в Європі розпочався в 60-ті роки ХХ ст. завдяки впровадженню пластикових карток. Банки значно розширили клієнтську базу, а кошти широких верств населення стали головним джерелом фінансових ресурсів. Це дало поштовх для розвитку фінансових послуг й іншими фінансовими компаніями. Згодом картки дістали різнобічне застосування, а нині - ера мікропроцесорних карток. І знову серед технологічних лідерів - фінансово-банківська сфера, яка з 2005 р. емітуватиме лише такі картки. В 2000-2005 рр. найбільше їх зростання прогнозується у банківському секторі (в 4,5 рази), причому майже у всіх сферах картки використовуватимуться як інструмент оплати наданих послуг (табл.1.1).

Ці роки характеризуються ще й надзвичайним збільшенням інформаційних потоків і необхідністю застосування нових технологій для оперативної обробки та ефективного використання інформації. Тому на цю сферу почали орієнтуватися цілі галузі економіки, що призвело до винайдення в 70-х роках ХХ ст. мікропроцесорної технології, а згодом - персонального комп'ютера. Ці досягнення,

Таблиця 1.1

Обсяги випуску мікропроцесорних карток та сфера їх застосування в Європі
(млн. шт.)

Сфери застосування	1999 р.	2000 р.	2001 р.	2005 р. (прогноз)
Телекомунікації	200	370	500	1 250
Банківська справа	108	120	140	540
Медичне обслуговування	30	20	30	120
Платне телебачення	29	20	30	80
Транспорт	3	3	12	40
Інформаційні технології (в т.ч. Internet)	н/д	5	15	150
Роздрібний продаж (в т.ч. дисконтні програми для постійних клієнтів)	н/д	н/д	15	60
Державні цінні папери	н/д	н/д	н/д	150
Інші	28	3	25	70
Всього	398	541	767	2 460

Джерело: Eurosmart

на думку багатьох вчених, знаменували початок четвертої інформаційної революції, яка на перший план висуває інформаційну індустрію, що створює методи, технології та технічні засоби продукування нових знань. Вважається, що найважливішим проявом якісного технологічного ривка, який призвів до етапу виникнення інформаційного суспільства, і одночасно однією з його істотних рис є поява і стрімке поширення так званих “метатехнологій” (сучасних технологій управління і організації діяльності корпорацій та обробки інформації, мережевих комп'ютерів, технологій зв'язку тощо). Вже саме визначення “мета” вказує, що можливості технологій виходять далеко за межі класичних, а специфіка полягає в орієнтації на економічний, інтелектуальний і технологічний рівень, культуру і систему цінностей країни-розробника. Тому їх застосування не лише знижує конкурентоспроможність корпорацій інших країн, а й фактично визначає неможливість серйозної конкуренції з розробниками технологій.

Завдяки своїй продуктивності метатехнології стають пануючими і, стрімко

розповсюдившись, складають технологічну основу інформаційного суспільства. Одним з важливих результатів їх впровадження стало створення міжнародної та міжнаціональної мережі Інтернет і виникнення на її основі цілої низки державних, публічних та комерційних систем “нової економіки”, які надають різноманітні послуги широкому колу користувачів. А серед найпоширеніших – фінансові інтернет-послуги, причому їх впровадження стало стратегічною задачею провідних фінансово-банківських корпорацій світу.

Характерна особливість цих технологій полягає в тому, що швидкість їх розвитку значно вища від звичайних. Їх надзвичайно малий технологічний цикл можна співставити з швидкістю обігу фінансового капіталу. Тому вони - єдиний вид технологій, по відношенню до яких “короткий”, спекулятивний капітал інвесторів виявляється продуктивним. Значна частка інвестицій направляється саме в ці технології і за рахунок прискореного темпу їх розвитку має для одержувача нормальний виробничий, а не спекулятивний характер. Тому, наприклад, у II кварталі 1999 р. банки та інвестиційні фонди США вклали в розвиток технологічних компаній майже 50% з 7.67 млрд. дол. США всіх інвестицій.

Тенденції розвитку свідчать, що поява і поширення метатехнологій знижує значення фінансових ресурсів з точки зору конкурентоспроможності суспільств і корпорацій: якщо раніше головним джерелом могутності були фінанси, то тепер вони стають лише частиною могутності. Завдяки поширенню інформаційних технологій відбувається відносне знецінення традиційних технологій. Головним джерелом ринкової сили стає інтелект, втілений в структурах дослідницьких і ринкових корпорацій, що створюють метатехнології і утримують контроль за ними. Інструментом організації єдиного інформаційного простору нової економіки стала мережа Інтернет, що дала змогу вийти суспільству і бізнесу на новий виток еволюції. Виробникам, фінансистам, рекламодавцям Інтернет надає доступ до максимальної аудиторії споживачів з їх різноманітними потребами, а їх клієнтам - можливість за допомогою електронних інтерфейсів самим вводити свої замовлення в налагоджену систему управління виробництвом чи надання послуг. Про бурхливий розвиток інтернет-компаній в період їх найбі-

льшого зростання свідчать дані, наведені аналітиками з PricewaterhouseCoopers (табл.1.2). За дослідженнями IDC, компанії традиційного бізнесу планують у

Таблиця 1.2

Фінансові показники

діяльності провідних інтернет-компаній та компаній реального сектору

(грудень 1999 р.)

Виручка, млн. дол. США	Прибуток, млн. дол. США	P/E	Капіталізація, млрд. дол. США	Інтернет-компанія	Компанія реального сектору	Виручка, млн. дол. США	Прибуток, млн. дол. США	P/E	Капіталізація, млрд. дол. США
2600	92	239	192,8	America Online	Citigroup	76431	5807	25	185,9
203	26	1278	89,5	Yahoo!	Mobil	53566	1704	47	80,0
610	-125	-	35,3	Amazon.com	Boeing	56154	1120	18	35,3
16	40	6900	30,6	Internet CapitalGroup	Bank of New York	5300	1192	16	27,7
92	17	41	23,1	CMGI	J.P. Morgan	18425	963	16	23,0
47	3	8121	20,7	eBay	Eastman Kodak	13406	1390	17	19,3
161	-40	-	8,5	Priceline.com	American Airlines	19205	1314	11	8,9
245	-0,7	-	8,3	E-Trade	Marriot International	7968	390	21	8,0
50	-89	-	5,8	eToys	Goodyear tire & rubber	12648	682	15	4,4
83	-92	-	3,3	Ticketmaster	US Airways	8688	538	6	2,0
			417,9	Всього	Всього				394,5

Джерело: Fortune, The Wall Street Europe, BusinessWeek, Yahoo!.Finance.

Дані щодо капіталізації компаній та відношення ринкової вартості їх акцій до прибутку (P/E) приведені станом на 09.12.99 р.

найближчі 4 роки витратити 5 трлн. дол. США на створення систем електронної комерції. Висока капіталізація інтернет-компаній свідчить про те, що з виникненням інформаційного суспільства виключне значення починає відігравати інтелект. Це пояснюється тим, що власність на метатехнології органічно поєднана з розробником і не може бути відділена від інтелекту, який підтримує цю технологію. Тому в інформаційному світі найважливіші ресурси – це вже не простір із закріпленими на ньому людьми і виробництвом, а, насамперед, фінанси та

інтелект, які легко перетікають між територіями.

На процес поширення інформаційних технологій накладається не менш важливий процес – процес глобалізації. Метатехнології, до мінімуму знижуючи трансакційні витрати на надання фінансових послуг, ціну “входу” нових учасників на глобальні ринки фінансів та їх “переходу” з однієї ринкової ніші в іншу, зменшують можливість стійкого їх розподілу. А термін монополії на інформацію (головний товар) визначається швидкістю її доставки і має тенденцію зменшуватися до нуля, що практично унеможлиблює навіть тимчасовий розподіл таких ринків. У результаті процес виникнення глобальних монополій йде одночасно в двох напрямках:

- 1) формування глобальних монополій на глобальних ринках окремих фінансових інструментів та послуг;
- 2) інтеграція ринків в єдину глобальну монополію - світовий ринок фінансів.

Ряд факторів свідчать, що інформаційне суспільство виражає ідеї нової фази розвитку найбільш передових країн і ближче всіх на шляху до нього знаходяться країни з розвинутою інформаційною індустрією (США, Японія, Англія, Німеччина, країни Скандинавії). Вважається, що в інформаційному суспільстві одні країни створюватимуть інноваційні технології, а інші - товари (послуги) на їх основі. Очевидно, що для того, щоб не стати “індустріальним додатком” світової економіки, потрібно робити ставку на розвиток і застосування високих технологій у різних сферах (в т.ч. у фінансово-банківській).

Використання вітчизняними фінансовими інститутами високих технологій дозволить забезпечити ефективну технологічну складову конкурентоспроможності фінансово-банківського сектору на світових фінансових ринках і може стати запорукою розвитку інноваційних технологій. Ще в 70-ті роки ХХ ст. колектив українських вчених на чолі з академіком Глушковим В.М. розробив методологічні основи створення загальнодержавних систем автоматизованого управління, аналізу та обробки інформації в економіці і в соціальній сфері методами “безпаперової” технології [41]. Але в силу низки об'єктивних і суб'єктивних факторів ця задача не була вирішена на тому етапі розвитку суспільства.

Нині вона прийшла до нас вже як найсучасніше надбання зарубіжних математи-ків, економістів та ідеологів сфери управління. Цей колектив також розробив і з 1970 р. запустив у серійне виробництво електронно-обчислювальні машини серії “МИР”, технічні характеристики яких лише через кілька років були реалізо-вані в персональних комп'ютерах, створення яких нині вважається визначаль-ним етапом на шляху еволюції цивілізації. До речі, ЕОМ “МИР” придбавали як американці, так і японці, а теоретичні розробки, що мали бути втілені в новій ЕОМ “Україна”, й донині широко використовуються при створенні потужних комп'ютерних систем. Ці технології, в разі їх своєчасного впровадження, від-крили б значні перспективи. Адже додана вартість виробництва суперкомп'юте-рів нині сягає 1700%. Причому рентабельність інтелектуального продукту по-стійно зростає. За оцінками експертів [94] середній рівень можливих прибутків від реалізації 1 кг промислової чи наукомісткої продукції становить:

- 0,020 - 0,025 дол. США - продаж сирої нафти;
- 50 дол. США - продаж побутової техніки;
- 1 тис. дол. США - продаж авіаційної техніки;
- 5 тис. дол. США - продаж продуктів інформатики та електроніки.

За своєю структурою, спрямованістю та змістом фінансові послуги можуть бути предметом діяльності різноманітних фінансових інститутів. Еволюція фі-нансових послуг відбувається відповідно до законів суспільного розвитку у на-прямку сходження від простого до складного. В умовах становлення та розвит-ку “нової економіки” склад і зміст фінансових послуг значно збагатився та роз-ширився. Початок революційних змін на ринку багато науковців пов'язує з впровадженням сучасних технологій, першими з яких стали пластикові картки платіжних систем в банківській сфері.

1.2. Платіжні картки – перший етап технологічної революції на ринку фінансових послуг

Стрімке розповсюдження пластикових карток наочно демонструє перспек-тивність, економічну доцільність і привабливість створення та впровадження

нових платіжних інструментів і фінансових послуг.

Ідею кредитної картки першим запропонував Е.Беллами (Edward Bellamy), а перший картковий проект у 1914 р. здійснили нафтові компанії США в співдружності з підприємствами роздрібною торгівлі, які почали видавати своїм надійним клієнтам паперові кредитні картки. Невисока міцність картону примусила шукати інші матеріали для забезпечення довговічності карток. В 1928 р. було випущено металеві картки, на яких наносилися дані про клієнта, а згодом - пластикові з тисненням, яке дало змогу частково автоматизувати процес обслуговування карток (відбитки ідентифікаційної інформації переносили на заздалегідь надруковані чеки - сліпи). Ще вищого рівня автоматизації було досягнуто в 60-і роки, коли на пластикових картках розмістили магнітну смугу для запису та зчитування інформації.

В 1950 р. великий успіх нової картки DinersClub, яку почали приймати більшість ресторанів Нью-Йорка, привернув увагу банків. І в 1951 р. Franklin National Bank випустив першу банківську кредитну картку, відкривши новий, банківський етап "карткового" бізнесу. Згодом власні кредитні картки ввели в обіг великі банки. Bank of America, скориставшись розгалуженою мережею відділень, забезпечив найбільш вигідні умови широкого застосування своїх карток. Цікаво, що саме з цього проекту бере початок компанія National Bank Americard, яка в 1977 р. отримала назву VISA USA Inc., а нині - це наймогутніша в світі платіжна система VISA International.

Нині в світі існує ціла низка міжнародних та локальних платіжних систем, користувачами яких стали сотні мільйонів жителів планети. Найбільші міжнародні платіжні системи VISA (додаток А), MasterCard (додаток Б), American Express, Europay, DinersClub і JCB, цілодобово надають своїм клієнтам широкі послуги практично в будь-якій точці планети та сфері обслуговування. Так, станом на жовтень 2001 р. послугами MasterCard користувалися жителі 82-х країн, а інформаційні матеріали для них готувалися на 36 мовах.

Аналіз діяльності платіжних систем свідчить про динамічне зростання всіх показників. У звіті за 2001 р. Visa вказує, що її частка на ринку перевищує 57%,

а 21 тис. членів випустили понад 1,17 млрд. карток, оборот за якими перевищив 2,14 трлн. дол. США. Одним з динамічних є регіон СЕМЕА (Центральна і Східна Європа, Близький Схід і Африка) - кількість карток з 1995 р. збільшилася в 4,6 рази (з 5 до 23 млн. в березні 2001 р.), а обороти в 2001 р. становили 52 млрд. дол. США. Згідно з прес-релізом MasterCard в 2001 р. також досягнуто рекордних результатів – обороти за 11,6 млрд. трансакцій склали 986 млрд. дол. США, а 15 тис. членів системи емітували 520 млн. карт.

Функціонування цих асоціацій спирається на могутню інфраструктуру, в складі якої банки-емітенти і банки-еквайери, процесингові центри, розрахунковий та клірингові банки, широка мережа точок обслуговування (додаток В) суб'єктів платіжної системи - держателів карток. Так, картки приймаються по всьому світу в 24 млн. торгових і сервісних підприємств (в т.ч. 760 тис. АТМ).

За принципами фінансових взаємовідносин між учасниками платіжної системи розрізняють, в основному, кредитні та дебетні картки, а також індивідуальні та корпоративні. Всі інші - для гарантії чекових платежів, банківських автоматів (Electronic Banking Mashine - ЕВМ, чи Automatic Teller Mashine - АТМ), цільові, торгові - є різновидом кредитних і дебетних карток.

Головними чинниками бурхливого розповсюдження карткових платіжних інструментів стали економічні та соціальні вигоди всіх учасників - держав, банків, продавців, покупців. Держави зменшували витрати на підтримку готівкового обігу грошей. Банки залучили дешеві фінансові ресурси (готівка складає значну частку грошей в обігу) і, в поєднанні з банківськими картками, запропонували клієнтам нові взаємовигідні кредитні лінії та інші послуги, збільшивши клієнтську базу і розширивши географію присутності на ринку. Крім доходу від власників карток, банки отримували доходи від дисконту, сплаченого торговцями, і від депозитних ресурсів, які утворювалися в процесі продажу. Завдяки карткам процес отримання послуг став більш доступним покупцям, а можливість використання кредитних ліній значно стимулювала попит і зростання оборотів продавців. Банківські картки стали привабливими ще й тому, що платіжні трансакції гарантувалися банками, а це позбавляло торгівлю ризику неплатежів.

Технологічне ядро платіжної системи - мережа процесингових центрів. Вони функціонують у досить жорстких умовах, забезпечуючи гарантовану обробку інтенсивного потоку трансакцій у режимі реального часу, міжсистемний та міжбанківський кліринг зобов'язань, накопичення і тривале зберігання інформації у надзвичайно великих обсягах. Адже, наприклад, використання клієнтом дебетової картки призводить до необхідності online авторизації кожної угоди в будь-якій точці обслуговування платіжної системи. Для операцій з кредитною картою авторизація не завжди необхідна, але, наприклад, при отриманні коштів в банкоматах вона проводиться завжди.

Банківська кредитна картка - не лише інструмент розрахунків, а й метод доступу до кредитних ресурсів банку-емітента. Причому, на відміну від інших видів споживчого кредиту, картковий кредит пов'язаний з більшим ступенем ризику. Адже, звичайний споживчий кредит банк, як правило, надає під заставне забезпечення, яке, при необхідності, можна реалізувати і відшкодувати збитки. Крім того, при звичайному споживчому кредиті з погашенням у розстрочку борг позичальника перед банком (і обсяг зобов'язань) поступово знижується з періодичним внесенням позичальником обумовлених коштів. А за кредитною картою позичальнику відкривається кредитна лінія з поновленням. Режим цього рахунку такий, що, при погашенні клієнтом частини заборгованості за попередніми операціями, невикористана частина ліміту по кредитній лінії автоматично відновлюється на відповідну суму і знову стає доступною держателю картки. Тобто, зобов'язання банку щодо портфеля кредитних карток, незалежно від погашення частини заборгованості, визначаються загальною сумою кредитних лімітів. Тому при стратегічному плануванні розвитку кредитування карткові позички відносять до категорії кредиту з підвищеним ризиком банку.

Важливим фактором зменшення ризиків карткового бізнесу і зниження вимог до обробки інформації процесинговими центрами в режимі реального часу є використання смарт-карток. Це ще один тип в класифікації карток за їх технологічними особливостями (поряд з картками з магнітною смугою, яких на липень 2001 р. в світі нараховувалося біля 2,75 млрд.). Смарт-карти (smart card) -

вдосконалена альтернатива пластикових карт, а вбудована мікросхема дає змогу виконувати функції відразу кількох карт з магнітним кодом. Існує два різновиди смарт-карт: карти з модулем пам'яті (зберігають інформацію без можливості змінювати її) та мікропроцесорні карти (можуть оновлювати інформацію в момент здійснення операції та виконувати невеликі програми).

Смарт-карта була винайдена у Франції в 1974 р., де набула великого поширення, а згодом стала популярною в Європі та Азії. Смарт-карти використовуються як кредитні чи ідентифікаційні, для внесення платежів на ощадний рахунок, здійснення дзвінків з телефонів-автоматів, оплати проїзду, підключення до комп'ютерних систем тощо. Причому всі функції можуть бути зосереджені в їх "пам'яті". У Північній Америці карти ще не набули широкого поширення і сфери їх застосування обмежуються, насамперед, мобільними телефонами, телевізійними приставками і системами доступу. Винятком є, мабуть, лише карткова програма Blue Card від American Express.

Основна причина використання карток такого типу, на нашу думку, полягає у тому, що в США вже існує добре розвинута мережа терміналів з обслуговування традиційних карт. Система працює добре, однак така масовість призвела до появи різних видів шахрайства, що об'єднуються загальним визначенням "крадіжка власності". За оцінками, ця злочинна діяльність, з якою надзвичайно важко боротися, коштує банкам і кредитним організаціям країни до 2 млрд. дол. США на рік, причому ця сума неухильно зростає. Так, у 2000 р. в США від таких злочинів постраждало понад 400 тис. чоловік. Тому введення системи ідентифікації особи на смарт-картах допоможе припинити таке шахрайство (для запобігання неправомірного використання в карті може бути закладена фотокартка і відбитки пальців власника, а будь-яка інформація, що зберігається на карті, з метою забезпечення додаткової безпеки кодується). Крім того, смарт-карта за необхідності може бути заблокована з будь-якого місця в Мережі.

Найбільшими постачальниками смарт-карт є Gemplus і Schlumberger, які в 2000 р. поставили 67% всіх карт. Розташована в Люксембурзі французька компанія Gemplus дещо випереджає по належній їй частці ринку смарт-карт свого

конкурента. За даними Gartner Dataquest, в 2000 р. компанія контролювала 35% (623 млн. карт) ринку карт з модулем пам'яті. А в сегменті мікропроцесорних карт Gemplus перевершила обсяги конкурента на 5%. Gemplus спеціалізуються на картках для секторів фінансових послуг і забезпечення безпеки в сфері електронної комерції, поставляє смарт-карти відомим фірмам (First USA, Visa тощо). У виробництві смарт-карт активну участь приймають й інші компанії-лідери, співробітництво з якими є найбільш технологічно та фінансово доцільним і в Україні, яка лише робить перші кроки у цій сфері (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Аналіз котирування акцій провідних компаній світу на ринку смарт-карт
(на 05.07.2001 р.)

Назва компанії	Ціна за-криття, дол. США	Зміна ціни за період з 29.12. 2000р., %	Зміна ціни відносно 52-тижневого максимуму, %	Коефіцієнт Р/Е*	Темпи зростання прибутку на акцію**, %	Ринкова капіталізація, млрд. дол.США
American Express	39,49	- 28,1	- 37,3	19,89	12	52,2
Atmel	12,55	7,9	- 42,8	21,68	-	5,82
Gemplus International	5,47	- 69,2	- 71,0	-	-	1,74
Hitachi	93,75	8,9	- 30,0	38,9	-	31,3
Infineon Technologies	22,70	- 36,9	- 72,6	14,76	23	14,2
Microsoft	68,51	57,9	- 17,3	37,81	17	368,7
MIPS Technologies	14,09	- 47,2	- 76,7	23,25	-	0,548
Motorola	16,01	- 20,9	- 59,7	111,96	17	35,3
Schlumberger	53,80	- 32,7	- 39,5	37,47	26	30,8
STMicroelectronics	31,33	- 26,8	- 54,0	18,45	19	27,2
Sun Microsystems	15,17	- 45,6	- 76,5	29,01	23	49,4

* Коефіцієнт Р/Е, розраховано з урахуванням прибутку на акцію за останні 12 місяців.

** Прогноз річних темпів зростання прибутку на акцію на найближчі 3-5 років.

Джерело: Дослідження компанії K2Kapital.

Завдяки сучасним технологіям останніми роками зменшено й вартість виготовлення смарт-карт. В результаті, згідно з дослідженнями компанії Gartner

Dataquest, в 2000 р. світові обсяги продажу мікропроцесорних карт вирости порівняно з попереднім роком на 45% і становили 628 млн. шт., а карт з модулем пам'яті - 1,1 млрд. шт. Прогнозується бурхливе зростання ринку смарт-карт - за оцінками аналітиків з Frost&Sullivan до 2004 р. в світі щорічно випускатиметься 5 млрд. смарт-карт. Лише Китай планує протягом найближчих п'яти років випустити 1,26 млрд. ідентифікаційних смарт-карт.

Банківська система України останніми роками також впроваджує сучасні платіжні інструменти та продукти для фінансового обслуговування фізичних осіб. На першому етапі (1993-1994 рр.) обслуговування користувачів пластикових карток міжнародних платіжних систем здійснювали кілька комерційних банків ("Інко", Градобанк, "Відродження", Перкомбанк, Економбанк). Перспективи розвитку та окупність добре відомих за кордоном карткових продуктів вже тоді можна було прорахувати, але вимоги міжнародних платіжних систем до банків-учасників були надто високі. Тому на початку зародження карткового бізнесу умови та способи авторизації платежів були досить обмеженими і виконувалися через банки та спеціалізовані компанії сусідніх держав. Банки-ініціатори, при безпосередній участі своїх корпоративних клієнтів, зацікавленість яких у впровадженні нового повноправного засобу платежу, стала визначальним фактором становлення карткового бізнесу в країні, розпочали створення інфраструктури авторизації платіжних карток у мережі торгівельно-побутових закладів. Згодом банки "Інко" і "Відродження" стали першими українськими членами міжнародної платіжної системи VISA, а банки "Україна" та ПУМБ - Europay. Тому з 1 жовтня 1995 р. НБУ зобов'язав всі інші банки операції з платіжними картками здійснювати лише через один з вказаних банків-резидентів.

Активніше міжнародні платіжні системи почали діяти в Україні з 1997 р., коли їх повноправними членами стали Промінвестбанк, "Аваль", Укрінбанк, Укрсоцбанк, Укрексімбанк і Приватбанк. Якщо спочатку обслуговування фізичних осіб було малопривабливим сегментом ринку і в його розвиток істотних інвестицій не робилось, то на нинішньому етапі обслуговування фізичних осіб - важливий напрямком роботи банків. Станом на 1 квітня 2002 р. членами міжнародних платіжних систем були 22 банки України, а внутрішньодержавних

родних платіжних систем були 22 банки України, а внутрішньодержавних - 61 банк (або 32% від загальної кількості). На ринок еквайрингу вийшли й дрібні та середні банки, які співпрацюють з великими банками на правах агентів, обслуговуючи торговельні точки, що мають POS-термінали. Але вони не готові витрачати достатньо коштів на безпеку та якість послуг. У результаті в Україні спостерігається досить високий рівень шахрайства за операціями з платіжними картками. Тому такі банки повинні працювати на українському ринку еквайрингу лише на основі трьохстороннього договору між членом платіжної системи, торгівцем та агентом. Це відповідає світовій практиці - у країнах з розвиненим картковим бізнесом на ринку працює декілька банків-еквайсерів (в Англії, наприклад, 90% ринку еквайрингу обслуговує два банки).

Не дивлячись на переваги пластикових карток як інструмента безготівкових розрахунків приватних осіб, їх просування в Україні натикається на ряд перешкод. Основними серед них є рівень платоспроможності масового користувача та загальна ситуація на вітчизняних ринках фінансових і торгових послуг приватним особам. Саме тому основна маса емітованих банками платіжних карток - дебетові; значну їх частину емітовано під проекти для виплати заробітної плати. Складним є формування мережі використання карток як засобу платежів за товари і послуги (додаток Г). В 2001 р. на 1млн. жителів України припадало 18 банкоматів - за цим показником ми не поступаємося Росії та іншим країнам Східної Європи. Не дивлячись на значні інвестиції банків, платіжні термінали встановлено, в основному, в торговельних точках, які реалізують дорогі товари. За оцінками експертів, один українець в 2001 р. витратить за картками в середньому 10 дол. США (в 2000-му - 5 дол.), що в сотні разів менше, ніж в країнах Центральної Європи. Тому рентабельність створеної мережі ще дуже низька.

В регіональних структурах платіжних систем VISA та Europay добре розуміють привабливість і перспективи українського ринку. Тому в 1997-1998 рр. VISA, за участю НБУ, розробила і вперше у світі впровадила в Україні систему ТОПАЗ для авторизації, клірингу і розрахунків у гривнях за всіма внутрішніми транзакціями, що здійснюються в країні за допомогою міжнародних і внутрі-

шніх платіжних карток. Створення Центрального міжбанківського процесингового центру НБУ для безперервної роботи системи ТОПАЗ дало змогу виключити конвертацію валют для внутрішніх трансакцій та зменшити суми гарантійного забезпечення, завдяки побудові економічно вигідної схеми управління ризиками. Це зменшило витрати банків-членів VISA на обслуговування карток і дало їм змогу направити ці ресурси в інші пріоритетні проекти. В 2000 р. оброблено майже 2 млн. трансакцій на суму 160 млн. грн. Частка внутрішніх трансакцій перевищила 50% від кількості міжнародних, що свідчить про подальше поширення в Україні платіжних карток як засобу безготівкових розрахунків.

З поміж інших міжнародних платіжних систем необхідно виділити Diners Club та American Express (AmEx). Компанія Diners Club в лютому 1998 р. надала Приватбанку ексклюзивне право укладати угоди еквайрингу на території України. З платіжною системою American Express, яка є фактично кредитною і безлімітною та дозволяє сплачувати навіть невеликі контракти, банки співпрацюють на основі агентських угод (першими їх уклали Укрінбанк і Приватбанк, а згодом - ВАБанк, "Україна", Укрсиббанк). Картки AmEx в Україні не емітуються, а лише розповсюджуються уповноваженими банками. За інформацією представництва AmEx в СНД, станом на 01.11.2001 р. платежі за допомогою цих карток можна здійснити в 470 торговельно-сервісних підприємствах України, що на 19% більше порівняно з аналогічним періодом 2000 р.

Як свідчить аналіз (додаток Г), кількість пластикових карток і обсяги операцій за ними в Україні динамічно зростають, що дозволяє розглядати картковий бізнес як один з самих перспективних. За обсягами емісії карток на 1 квітня 2002 р. серед міжнародних платіжних систем лідирує VISA (58,1% з 2,97 млн. цих карток або понад 44,5% всіх емітованих карток). Серед банків лідирує Приватбанк: 1,25 млн. карток (31% від загальної кількості), 33% клієнтів, 23% банкоматів, 52% торговельних терміналів, 75% імпринтерів і як результат – понад 62,4% обсягу операцій еквайрингу. Промінвестбанк України лідирує за кількістю встановлених банкоматів – майже 24% (обсяг емісії карток – 822 тис. шт., з них 80% - локальні внутрішньобанківські). АППБ "Аваль" емітував майже 533

тис. карток, Ощадбанк – 308 тис. карток (2/3 з них - локальні). Лідером з випуску карток системи VISA є Приватбанк, а система Europay найбільше до вподоби банку “Аваль”. Порівнювати успіхи кожного окремого банку досить важко, адже, наприклад, Укрексімбанк при невеликому обсязі емісії (73990 карток) встановив 5,4% від загальної кількості банкоматів і займає досить високі позиції на ринку еквайрингу – майже 94,7% від обсягів Ощадбанку.

Як бачимо, локальні проекти займають чималу частку карткового ринку, забезпечуючи банкам-емітентам можливість мати свою нішу на ринку. Подібні системи впроваджуються досить швидко і сприяють банкам отримати прибуток за рахунок розширення сфери послуг, залучення нових клієнтів, прискорення руху грошових коштів, збільшення часу перебування коштів у банках тощо.

Потрібно відмітити, що на початковому етапі розвитку карткових програм банки встановили досить високі тарифи. Однак з розширенням клієнтської бази і посиленням міжбанківської конкуренції банки періодично ці тарифи знижують. Крім того, стимулюючи нових клієнтів, ряд банків почали відмовлятися від річної абонементної плати і від страхового депозиту, значно зменшили мінімальний залишок і мінімальний внесок при відкритті картрахунку. Досить перспективними, на нашу думку, в Україні можуть стати партнерські карткові проекти (так званий ко-брендинг) - програми, здійснювані банками-емітентами платіжних карток спільно з партнерами (телекомунікаційними, туристичними і нафтовими компаніями, авіакомпаніями, торговельними закладами, автовиробниками, готелями тощо). Такі програми передбачають додаткові переваги держателям карток (знижки, компенсації тощо) і спрямовані на збільшення обсягів продажу товарів (послуг) на основі підвищення довіри споживачів до обох компаній. Так, на кінець 2001 р. понад 25% всіх міжнародних кредитних карт у світі випущено за спільними проектами і до 2003 р., за оцінками експертів компанії VISA, частка таких карток зросте до 50%. В Україні першим став проект “Visa UMC Aval Card”, запущений влітку 1999 р. банком “Аваль” та оператором мобільного зв'язку UMC. Згодом Приватбанк створив три ко-бренди - “СТАРкард” (спільно з оператором мобільного зв'язку Kyivstar), “САНкард” (з туристичною

компанією "САМ") і програму для автолюбителів - "АВТОкард", яка стала найбільш масовою (лише за програмою можна придбати "Пакет екстреної технічної допомоги"). Аналогічні проекти нині пропонують й інші банки (зокрема, ВА-Банк, ПУМБ), але потрібно визнати, що ці програми, порівняно з зарубіжними, ще не достатньо ефективні. Адже в Україні кількість активних споживачів карткових послуг ще досить незначна.

Темпи розвитку карткового бізнесу в Україні випереджають можливості масового споживача. Завдяки впровадженню нового для наших співвітчизників платіжного інструмента, не лише банки, а й корпоративні та приватні користувачі карток набули певного досвіду, оцінили перспективи і можливості систем електронних розрахунків. Тим самим закладено базу для розвитку Національної системи масових електронних платежів (НСМЕП), яка створюється НБУ за участю ряду комерційних банків. Для створення такої системи необхідно емітувати не менше 10 млн. платіжних смарт-карток та створити понад 100 тис. місць для їх обслуговування (у торгівлі, сфері послуг, на транспорті тощо). Тому важливим фактором впровадження НСМЕП є активна участь в проекті підприємства "Укрпошта", понад 15 тис. відділень якої охоплює всю територію країни.

НСМЕП – перспективна ідея, реалізація якої значно зменшить витрати на підтримку готівкового обігу, скоротить обсяг випуску паперових грошей, стане додатковим джерелом залучення банками коштів населення, поліпшить культуру обслуговування. Проте перехід до масових безготівкових розрахунків за допомогою карток НСМЕП можливий, якщо система стане доступною широким верствам населення. На 1.04.2002 р. членами НСМЕП емітовано лише 28 тис. карток, встановлено 17 банкоматів, 139 платіжних терміналів. А основні гравці карткового ринку України вже мають свої процесингові центри, створили розгалужену мережу банкоматів і торговельних терміналів. Тому вступ лідерів ринку в НСМЕП (а значить й активне просування проекту) можливий лише в разі створення та використання в національній системі обладнання та програмного забезпечення, сумісного зі стандартами міжнародних платіжних систем.

Як свідчить аналіз, одним з визначальних факторів збільшення обсягів ви-

пуску пластикових карток стало їх широке застосування як одного з основних засобів платежів для доступу в Інтернет та сплати вартості товарів (послуг) у різноманітних інтернет-магазинах і системах електронного бізнесу.

Семюель Теодор (рейтингове агентство Moody's) вважає, що в наш час відбувається так звана “четверта фаза дезінтермедіації” банків. Перша, на його думку, розпочалася в епоху перетоку накопичень з банківських депозитів у інвестиційні фонди, спеціалізовані пенсійні фонди і поліси страхування життя; друга була пов’язана з своєрідним привласненням фондовим ринком ряду традиційних функцій банків у кредитуванні; в ході третьої фази технології дали змогу спростити багато операційних процесів банківської діяльності. Нині відбувається дезінтермедіація процесу реалізації самих банківських продуктів. Цей процес, що почався з масового поширення банківських платіжних карток, банкоматів та інших автоматичних засобів ведення банківських операцій, надзвичайно розвинувся в останні 10-15 років у формі дистанційного фінансового обслуговування клієнтів на основі телефонних і комп’ютерних мереж, а з настанням епохи Інтернет отримав найширші перспективи. Однією з характерних ознак цього процесу є “електронні гроші”.

1.3. Поняття електронних грошей та можливості їх застосування для надання фінансових послуг

Одним із геніальних винаходів суспільства, який відіграє надзвичайно важливу роль в економіці, політиці та соціальній сфері в різні епохи розвитку людства, є гроші. Їх особливе місце в суспільно-економічній системі визначається тим, що вони завжди забезпечують реальний взаємозв’язок між товаровиробниками і споживачами. Тому процес зародження, становлення та постійного видозмінення грошей проходив відповідно до змін у характері суспільних відносин і розвитку форм вартості. Появі нових видів грошей та інтенсифікації грошового обігу сприяло використання науково-технічних досягнень у фінансово-банківській сфері.

У грошовому обороті нині знаходяться не лише монети і банкноти. Фінан-

сова система економічно розвинутих країн спирається, головним чином, на електронні гроші. Важко уявити сфери діяльності, за винятком підприємств систем роздрібної торгівлі, в яких ще не встановлені торговельні автомати, де для оплати була б потрібна велика кількість готівки. За оцінками, понад 70% грошових коштів, відомих як агрегат M1 (вся готівка в обороті та депозити до запитання, а значить - всі поточні рахунки), існує лише у вигляді електронних записів у базах даних на комп'ютерах в банках.

Технологія електронних грошей (або е-грошей) нині претендує на роль масового засобу оплати товарів і послуг. Тому вивченню їх природи присвячено чимало фундаментальних досліджень [197, 212-215, 219, 227]. За загальним визнанням, вплив феномена електронних грошей та електронної комерції на ефективність грошової політики, здійснюваної центральними банками, - одна з самих актуальних тем у фінансових дослідженнях останнього часу. Саме цій темі було присвячено більшість доповідей з грошової політики на конференції "Майбутнє монетарної політики і банківської справи", проведеної у Вашингтоні в липні 2000 р. під егідою департаменту віце-президента по фінансовому сектору Світового банку, департаменту досліджень Міжнародного валютного фонду і журналу International Finance [236]. Організатори назвали свій захід "конференцією передбачення" на 25 років. Однією з ключових на конференції стала "проблема майбутнього центральних банків". Суть проблеми полягає в тому, що, як вважає багато західних науковців, центробанки можуть втратити частину своїх регулюючих (і навіть емісійних) функцій (а отже і значимість) внаслідок бурхливого розвитку інформаційних технологій і впровадження на їх основі новітніх платіжних інструментів (в т.ч. електронної готівки) та систем і створенням відповідних правовідносин між продавцями, покупцями, державами тощо. Докладний аналіз таких поглядів проведено в [106].

У серпні 1998 р. Європейський центральний банк (ЄЦБ) опублікував "Доповідь про електронні гроші" [209], де вперше приводиться визначення поняття е-грошей: "електронні гроші в широкому змісті визначаються як електронне зберігання грошової вартості за допомогою технічного пристрою, яке може ши-

роко застосовуватися для здійснення платежів на користь не тільки емітента, але й інших фірм і яке не вимагає обов'язкового використання банківських рахунків для проведення трансакцій, а діє як наперед оплачений інструмент на пред'явника". 18 вересня 2000 р., була прийнята Директива ЄС №2000/46/ЄС "Про діяльність в сфері електронних грошей і пруденційний нагляд над інститутами, що займаються цією діяльністю" [50]. В ній дано уточнене визначення е-грошей як грошової вартості, "що являє собою вимогу до емітента, яка: 1) зберігається на електронному пристрої; 2) емітується після отримання коштів в розмірі не менш ніж грошова вартість, що емітується; 3) приймається як засіб платежу не тільки емітентом, але й іншими фірмами".

Серед основних принципів (а одночасно і переваг) застосування систем електронної готівки необхідно виділити наступні:

- реалізація права на конфіденційність (більшість трансакцій відбувається анонімно або ж інформація про них може бути відома тільки обмеженій кількості уповноважених осіб чи організацій);
- високий рівень збереження цілісності інформації;
- автентифікація (ідентифікація учасників та їх прав контрагентами);
- авторизація (автоматична оцінка достовірності трансакції системою);
- можливість оплати різними платіжними засобами;
- технологічність виконання мікро платежів;
- гарантування ризиків продавця (за рахунок спеціальних угод між продавцями і платіжною системою про розподіл ризиків між учасниками);
- мінімізація оплати трансакції (популяризує систему, незважаючи на те, що трансакція оплачується навіть при подальшій відмові від операції).

Більшість аналітиків передбачає, що електронні гроші здійснять переворот в грошовому обігу подібно до паперових, які свого часу витіснили металеві монети. Хоча б тому, що трансакції з е-грошима вимагають набагато менше витрат, ніж використання, наприклад, кредитних карток, а компанії можуть значно скоротити свої витрати у разі їх крадіжки чи несплати рахунків.

Першим ідею “електронних грошей” (електронної готівки, e-cash) в 1979 р. запропонував професор Каліфорнійського університету Девід Чаум (David Chaum), який довів необхідність створення в Мережі механізму платежів, аналогічного звичайній готівці. Система електронних платежів eCash, розроблена в 1990 р. під його керівництвом компанією DigiCash (Нідерланди), викликала широкий резонанс на Заході вже в 1994 р. з початком комерційного використання Інтернет. Чауму вдалося створити мережу банків (Deutsche Bank, Den Norske Bank, Bank Austria, Advance Bank of Australia, Mark Twain Bank тощо), які емітували е-готівку для використання клієнтами як засіб платежу. Платіжна система передбачала дебетовий алгоритм купівлі-продажу:

- клієнт створює на комп'ютері електронні “купюри” певних номіналів і серійних номерів, завіряє їх власним цифровим підписом і посилає в банк;
- банк, при наявності коштів на рахунку клієнта (або кредитного договору), підписує купюри (знаючи лише номінал) і відправляє їх клієнту;
- при купівлі клієнт посилає їх продавцю, а той пред'являє банку-емітенту;
- банк, при відсутності серій в базі використаних і автентичності “купюр”, погашає ці серії, зараховує суми на рахунок продавця та інформує його;
- продавець, отримавши повідомлення банку, відвантажує товар (надає послугу) покупцю.

Передача електронної готівки в цій системі відбувається через Інтернет: е-гроші циркулюють поза банківськими системами, між клієнтами і продавцями. Ще одна особливість - анонімність проведення операції, але з перспективою доказу їх дійсності (продавець не отримує ніяких відомостей про покупця, але покупець завжди може довести, що купівлю здійснив саме він, оскільки лише він знає серійні номери своїх купюр).

Саме у використанні так званої системи “сліпого” цифрового підпису (клієнт бачить лише необхідну йому частину, але своїм “підписом” завіряє всю інформацію, а емітент бачить достоїнство купюр, але не знає їх номерів, які знає лише їх власник) й полягала ідея Чаума. А криптографічна стійкість підпису (а

отже і гарантія автентичності) була доведена математично. Тобто, для захисту е-готівки, як і в звичайних системах цифрового підпису, необхідно використовувати принцип розділених секретів на основі двох ключів:

- індивідуального - для підтвердження вартості купюр;
- загальнодоступного - для перевірки їх автентичності при платежах.

Завдяки цьому досягається, що у кожної сторони (покупця, продавця і банку) є ніби частина одного ключа і будь-яка операція проводиться лише тоді, коли всі три утворюють єдиний ключ. Тому, якщо продавець спробує (навіть спільно з банком) обдурити покупця, то це йому зробити не вдасться. Тим самим вирішується одна з найважливіших задач, яка виникає при впровадженні е-грошей і полягає в їх захисті від можливої фальсифікації. Цим самим захищається власність приватних осіб і організацій, які довірили свої кошти банку чи іншому фінансовому інституту.

Однак, незважаючи на переваги, в 1997 р. стало зрозуміло, що ці проекти, внаслідок багатьох причин, залишаються в стадії обмеженої експлуатації і не залучають значних грошових потоків. За прогнозами GartnerGroup, в найближчі роки технологію e-cash буде значно вдосконалено і на кінець 2009 р. різноманітні електронні платежі становитимуть 50-60% всіх інтерактивних трансакцій (в 2000 р. - до 14%). Деякі експерти вважають, що е-гроші поки-що не користуються особливою популярністю у масового користувача через відсутність реальної мережі їх застосування. Ще одну причину їх невеликої поширеності дехто вбачає в тому, що така схема грошового обігу потребує окремого регулювання з боку центробанків. Ряд аналітиків основні причини вбачають в активній протидії з боку міжнародних платіжних карткових систем, які для утримання клієнтів взяли на озброєння ідеї електронної готівки і створюють свої системи е-грошей на основі "електронних гаманців" на смарт-картках (поняття електронного гаманця та смарт-карток з "підзарядкою" було введено в проєкті DigiCash). Гаманець і карта можуть періодично поповнюватися "готівкою" з банківському рахунку клієнта безпосередньо в банку, через банкомати або дистанційно (в т.ч. через Інтернет). Карта може також заряджатися "грошима" з гаманця. Достоїн-

ства такого способу розрахунків очевидні - навіть при втраті карти, клієнт може позбавитися лише невеликої суми грошей, "заряджених" в гаманець спеціально для кишенькових витрат. А в разі втрати звичайної пластикової карти і попадання її до рук зловмисника збитки клієнта і банку можуть бути значними.

Серед найбільш популярних електронних платіжних систем потрібно виділити проекти Mondex та VisaCash корпорацій MasterCard та Visa. В цих дебетових системах цифрова готівка зберігається у вигляді електронних записів у пам'яті смарт-карти, звідки її скопіювати неможливо. Тому трансакції вже не потрібно авторизувати і вартість їх буде дуже низькою.

Система Mondex має єдиний організаційний центр, що здійснює емісію е-грошей у валюті країни. Споживачі карт завантажують електронні суми на свої карти через АТМ банків або по телефону Mondex. Потім ці суми можуть бути використані як готівка при здійсненні купівель або обміну е-грошима з іншими учасниками. Одна з переваг Mondex - відсутність оплати за трансакції, тому її вигідніше використовувати, ніж існуючі кредитні карти (особливо при мікроплатежах). Згодом, для забезпечення глобального впровадження, Mondex матиме додаткову функцію - багатовалютність (до 5 різних "кишень").

Електронний гаманець в системі Visa (e-purse) дає змогу сплачувати вартість товарів (послуг) в онлайні та офлайні. VisaCash вже використовується в різних проектах в ряді країн (Аргентина, Австралія, Канада, Колумбія і США). У кінці 2001 р. Visa оголосила про тестування сумісності систем електронних гаманців в проекті з умовною назвою Columbus, в ході якого перевіряється можливість здійснення трансакцій як в США, так і в Іспанії з автоматичним переказом коштів на рахунки у валюті країни перебування. Цей проект націлений на забезпечення використання одних і тих же смарт-карт в терміналах Visa у всьому світі. Саме відсутність належної інфраструктури обробки смарт-карт і стримує зараз такі проекти цифрової готівки. Ця проблема поступово вирішується і всі пристрої з прийому кредитних карт буде замінено на універсальні.

Привабливі характеристики технології е-грошей привертають увагу фінансових установ, підприємців, дослідників. Нині світова фінансово-банківська си-

стема використовує чимало платіжних систем, побудованих на основі різноманітних технологій е-грошей. Вони відрізняються як від традиційних монетарних систем, так і між собою різними схемами отримання е-грошей та обміну інформацією, методами захисту, можливостями користувачів тощо (табл. 1.4). Деякі банки, наприклад, можуть самі емітувати електронну готівку на замовлення

Таблиця 1.4

Порівняльна характеристика типів грошових систем

Грошова система на основі	Тип	Необхідність попередньої авторизації продавця	Необхідність інтерактивної авторизації всіх транзакцій	Можливість проведення платежів за всіма транзакціями	
				інтерактивно	постфактум через банк
Готівки	Знакова	Ні	Ні	Ні	Ні
Чеків	Символьна	Ні	Ні, але часто здійснюється для захисту покупця	Ні	Так
Кредитних карток	Символьна	Так	Так, якщо продавець не готовий взяти весь ризик на себе	Ні	Так
Cyber Cash	Символьна	Так	Так	Ні	Так
First Virtual	Символьна	Ні (можливе просте схвалення)	Так – покупцем	Ні	Так - через First Virtual
Mondex, Visa Cash	Символьна	Так	Ні, але в Internet авторизуються	Так	Ні
Електронних грошей	Знакова	Ні	Ні	Так	Ні

клієнта з подальшим її перерахуванням на комп'ютер або карту клієнта і зняттям грошового еквівалента з його рахунку. Крім зручностей такі системи мають і недоліки. Так, псування диска або смарт-карти обертається безповоротною втратою е-грошей. Емітувати е-готівку можуть і небанківські організації. Але

досі не вироблена єдина система конвертування різних видів е-грошей, тому випущену е-готівку можуть погашати лише емітенти. Крім того, використання подібних грошей, емітованих нефінансовими структурами, не забезпечене гарантіями з боку держави. Однак, досить низька вартість трансакцій робить е-готівку привабливим інструментом платежів в Інтернет.

Широке практичне застосування в розвинутих країнах світу такого сучасного фінансового інструменту як е-гроші засвідчує, що банківська сфера, являючись консервативною в своїй суті, досить оперативно впроваджує інноваційні технології для розвитку свого бізнесу. Застосування е-грошей підтверджує відому тезу, згідно якої інформація виражає внутрішній зміст економічних явищ (вартості, грошей). Саме в електронних грошах найбільш повно та яскраво виявляються властивості та глибинна суть ціни (вартості), коли інформаційний зміст грошей виражається не у вигляді золотих, срібних чи паперових еквівалентів вартості, а в адекватній інформаційній формі - в формі інформаційних ресурсів, електронних грошей, інформаційного багатства. Виникнення на цій основі глобальної інформаційно-комунікаційної економічної системи означає інтеграцію національних ринків у єдиний глобальний світовий ринок. У сучасній світовій економіці традиційні паперові гроші поступаються місцем електронним грошам, а традиційні способи обслуговування товарних і фінансових операцій - електронним методам. Використання як транспортного засобу глобальної мережі Інтернет та побудованих за аналогічними принципами спеціалізованих (чи корпоративних) мереж відкриває нові можливості для розвитку торговельно-фінансового обслуговування юридичних та фізичних осіб. Тому, за загальним визнанням науковців і спеціалістів-практиків, у XXI ст. забезпечення розвитку ринкової економіки, ефективності грошової політики та фінансових ринків значною мірою визначатиметься розвитком сфери електронного бізнесу.

1.4. Електронний бізнес та класифікація його основних бізнес-моделей

Концепції “електронного бізнесу” та “електронної комерції” вперше з’явилися в США в 80-х р. XX ст. на основі більш ранніх ідей глобальної інфо-

рмацийної економіки, які були теоретичною основою створення корпоративних і внутрішньофірмових інформаційних мереж. Поява глобальних мереж, насамперед Інтернет, призвела до справжньої революції в організації та веденні комерційної діяльності. З'явилися не лише нові напрями ведення бізнесу, але й принципово змінилися вже існуючі.

Вперше термін "Інтернет" як глобальної інформаційної системи було визначено 24 жовтня 1995 р. в резолюції Федеральної мережевої ради США [210]. Але першою документальною концепцією, дуже близькою до сучасного Інтернет, вважають серію заміток Дж. К. Р. Ліклайдера (J.C.R. Licklider) з Массачусетського технологічного інституту, датовану серпнем 1962 р. [220]. В них представлена концепція "Галактичної мережі" - глобальної мережі взаємопов'язаних комп'ютерів, яка дає змогу кожному швидко отримувати доступ до даних і програм, розташованих на будь-якому комп'ютері.

Всесвітня глобальна павутина (World Wide Web, WWW, Web) у "всесвітньому" значенні цієї назви почала існувати 12.12.1991 р., коли у Stanford Linear Accelerator Center запрацював перший сервер Америки. До того всі існуючі веб-сервери знаходилися у Женеві, в Європейській лабораторії фізики елементарних часток (французька аббревіатура - CERN). У березні 1989 р. Тімоті Бернерс-Лі запропонував ідею розподіленої інформаційної системи для обміну результатами досліджень між вченими різних установ світу. Перше повідомлення про її створення з'явилося у серпні 1991 р. Для реалізації цього проекту у всесвітньому масштабі CERN і Массачусетський технологічний інститут об'єднали свої зусилля, заснувавши WWW консорціум W3C. Інтернет зростав високими темпами і в квітні 2001 р. в мережі було біля 30 млн. Web-серверів [242].

Швидко зростає кількість користувачів Інтернет - потенційних учасників мережевої економіки. Якщо в 1993 р. їх було менше 90 тис., то в 1996 р. - 46 млн., в 1998 р. - понад 100 млн., в 1999 р. - 171 млн., а в 2000 р. - 400 млн. На кінець 2001 р. лише в Європі, за оцінками Forrester Research, доступ до Мережі мали 116 млн. користувачів (в т.ч. в Німеччині 30 млн., а в Великобританії 20 млн.). За дослідженнями Інтернет Ради США (USIC), в 2005 р. кількість корис-

тувачів Мережі сягне за 1 млрд. і майже 70% з них знаходитимуться за межами Північної Америки (європейська частка, за оцінками IDC, вже в 2004 р. складе 233 млн. користувачів). Це свідчить, що Інтернет стає багатокультурним, багатомовним та багатополосним середовищем.

Президент України в Указі "Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні" [164] назвав цю сферу одним з пріоритетних напрямів державної політики. Тому можна сподіватися, що процес розвитку Інтернет та належне представлення в Мережі національних інформаційних ресурсів згодом отримає й законодавче забезпечення та фінансову підтримку. Україна є одним із перших учасників проекту "Глобальний портал розвитку", який започатковано з ініціативи та фінансової підтримки Світового Банку. Проект, до участі в якому до 2003р. планується залучити 50 країн, спрямовано на встановлення партнерських відносин між державами, бізнесом та суспільством через розвиток Інтернет та е-комерції.

В спеціальній літературі терміни "електронний бізнес" або "електронне підприємство", як правило, ототожнюють. Терміни "електронний бізнес" і "електронна комерція" також часто вживають як взаємозамінні, але вони означають далеко не одне й те саме, а їх відмінність має принципове значення для визначення структури та методів бізнесу сучасних компаній.

Одне з перших наукових визначень е-комерції, яке згодом стало класичним, було дано в 1996 р. професором Колумбійського університету, головним редактором журналу "International Journal of Electronic Commerce" В. Звасом (V. Zwass) в редакційній статті першого номера цього журналу: "Електронна торгівля - розподіл ділової інформації, відносин оточення бізнесу і проведення ділових угод за допомогою телекомунікаційних мереж. У сьогоднішньому бізнесі оточенні оперативні кордони між фірмами стали проникними, оскільки ці кордони стали заважати підприємству і розділяти міжфірмові і внутрішньофірмові ділові процеси. Тому, е-комерція тут включає відносини купівлі-продажу і угоди між компаніями, а також загальні процеси, які підтримують торгівлю в

межах окремих фірм” [234].

Тобто, розглядаються лише відносини купівлі-продажу, а такі важливі етапи як маркетинг, підготовка до продажу, післяпродажне обслуговування залишаються без уваги. Крім того, напевно далеко не всі телекомунікаційні мережі потрібно розглядати як необхідну умову ведення е-комерції. Правда, згодом з'явилися інші визначення, які звужували рамки е-комерції лише до використання мережі Інтернет. З цим також важко погодитись, адже електронне ведення бізнесу набагато “старше” від сучасної е-комерції. Так, в 80-ті роки ХХ ст. на Заході були досить поширені корпоративні інформаційні системи підтримки зовнішніх ділових контактів, реалізовані на основі концепції “електронного документообігу” в стандарті EDI (Electronic Data Interchange), які вже включали елементи е-комерції. Прикладом застосування подібної EDI-системи є діяльність на ринку фінансових послуг бельгійської компанії SWIFT, яка з 1973 р. успішно забезпечує проведення фінансових трансакцій між банками всього світу. Такі системи для доставки регламентованих повідомлень, як правило, використовували і використовують закриті телекомунікаційні мережі - внутрішні (intranets) або спеціальні (корпоративні) зовнішні (extranets), які були створені раніше глобальної мережі Інтернет, але й нині не стали її частинами. Стандартизацією цих технологій та їх правовим забезпеченням опікувалися відповідні комітети та служби ООН, Міжнародної торгової палати, світові фінансові інституції.

Трапляється й така логіка визначення е-комерції: “Основні етапи будь-якої комерційної угоди - пошук інформації, підготовка і підписання контракту, поставка товару (послуги) та платіж. Тому якщо будь-які два з цих 4-х етапів виконуються в онлайні, то така операція вважається е-комерцією”. Але ж очевидно, що без таких трьох етапів як пошук інформації, укладання контракту та проведення платежу важко говорити про операційну завершеність е-комерції. Поставка – специфічний етап, який може регулюватися іншими угодами залежно від типу товару, умов поставки, інфраструктури тощо.

На нашу думку, найбільш точно визначили електронну комерцію американські вчені Р.Калакота (R.Kalakota) і Е.Вінстон (A.Whinston): е-комерція – це

“купівля і продаж інформації, продукції і послуг через комп'ютерні мережі” [216]. Як бачимо, визначення вже враховує широке коло нових і старих форм інформаційної взаємодії між суб'єктами. В історію електронного бізнесу Р. Калакота і Е. Вінстон увійшли ще й як автори першої класифікації систем електронної комерції. У 1997 р. в роботі “Electronic Commerce : A Manager's Guide” [217] вони запропонували три основні класи бізнес-систем е-комерції:

- міжфірмовий, або “бізнес для бізнесу” (B2B, business-to-business) - міжкорпоративні бізнес-процеси у Інтернет;
- внутрішньofірмовий (intranets) - внутрішньокорпоративні бізнес-процеси у внутрішніх мережах;
- споживчий, або “бізнес для споживача” (B2C, business-to-consumer) – електронна роздрібна торгівля, орієнтована на кінцевого споживача.

Така класифікація стала базовою і згодом неодноразово поповнювалась новими класами, основними з яких нині вважаються:

- аукціонний, або “споживач-споживач” (C2C, consumer-to-consumer) – реалізація в Інтернет торгових систем на принципах аукціону (учасниками можуть бути як кінцеві споживачі, так і фірми);
- тендерний, або “бізнес для держави” (B2G, business-to-government) – укладання угод між компаніями та урядовими організаціями;
- урядовий, або “держава-громадяни” (G2C, government-to-citizen) - взаємовідносини “електронного уряду” та громадян за допомогою Інтернет;
- інформаційний, або “бізнес для відносин з громадськістю” (B2PR, business-to-public relations) - ця бізнес-модель лише почала розвиватися.

На наш погляд, слід очікувати, що черговим етапом розвитку ринку B2B стане інтеграція онлайн-ових бірж (exchange-to-exchange, E2E), що дасть змогу учасникам отримати єдину точку доступу до багатьох бірж відразу. Тому навіть побіжний аналіз класифікаційних ознак свідчить, що е-комерція - це не лише торгівля в Інтернет, але й нові форми існування фірм і корпорацій. Нині е-комерція стала якісно новою формою бізнесу, спричинивши значні зміни внут-

рішньої структури фірм та ідеології бізнесу. Ще більш багатогранним і багатоглядним суспільно-економічним явищем, на думку багатьох вчених, став електронний бізнес (e-business).

Автори деяких, особливо зарубіжних, публікацій ототожнюють обидва поняття, вважаючи їх синонімами. Але аналіз свідчить, що система е-бізнесу агрегує в собі всю сукупність виробничих і організаційних відносин підприємства, його вертикальні та горизонтальні зв'язки з державою, іншими підприємствами, банками, науковими і культурно-освітніми установами, громадськими організаціями тощо та через мережу Інтернет забезпечує інформаційну взаємодію в електронній формі всіх цих суб'єктів.

Як бачимо, відносна новизна е-бізнесу, як економічного явища, ускладнює визначення його місця в системі соціально-економічних відносин і проведення комплексного аналізу проблем становлення та розвитку. Для цього, на нашу думку, необхідно проаналізувати структуру і функції нового сектора економіки.

Аналітики PricewaterhouseCoopers вважають, що “електронний бізнес – це інтеграція систем, процесів, організацій, ланцюгів, що створюють вартість, і ринків, що використовують Інтернет і пов'язані з ним технології і концепції. Електронна комерція - лише частина електронного бізнесу і обмежена по суті маркетингом і процесами продажу” [224].

Таке визначення науковцями і практиками вважається одним із найвдалиших і адекватних щодо розуміння е-бізнесу, яке склалося на початку ХХІ ст. Хоча й воно, на нашу думку, потребує доповнень та уточнень. Так, епізодичне застосування можливостей Інтернет не свідчить про участь в е-бізнесі – ці технології мають бути вирішальними в процесі виконання відповідних функцій. Недостатньо також обмежуватися лише телекомунікаційними мережами та інформаційними технологіями. Адже інтеграція передбачає взаємодію нових систем і технологій зі створеними раніше, які успішно працюють на основі тих чи інших методологій та бізнес-процесів. Тому е-бізнес має включати в себе вже напрацьовані ефективні методології, правила тощо. Крім того, системи е-бізнесу, як більш загальної категорії інформаційної економіки, можуть мати ще

й соціально-економічні відмінності. Так, деякі системи е-бізнесу, на відміну від систем е-комерції, можуть і не мати явної комерційної складової (наприклад, державні інтернет-системи для безкоштовного надання громадянам та іншим особам інформаційних послуг з правових, медичних, навчальних питань).

З точки зору теорії систем, е-бізнес, включаючи в себе е-комерцію та охоплюючи всі внутрішні процеси компанії (виробництво, управління асортиментом, науково-технічні дослідження, управління ризиками, трудовими відносинами тощо) є складною системою організації та стратегії бізнесу. Тому моделі е-бізнесу не лише функціонально складніші, а й фокусуються насамперед на внутрішніх процесах організацій-учасників та забезпечують їх оптимальну взаємодію з навколишнім середовищем за допомогою інформаційних мереж і систем електронного документообігу.

Враховуючи низку різноманітних критеріїв та обставин, вважаємо, що на даному етапі соціально-економічного розвитку України доцільно працювати над створенням систем е-комерції. Це забезпечить відповідний розвиток інфраструктури, радикально змінить базові бізнес-правила тощо. А системи е-бізнесу стануть черговим і логічним етапом на цьому шляху. Розвиток Інтернет буде саме тим чинником, який, завдяки зниженню вартості відповідних систем, зробить цю сферу доступною широкому спектру учасників – від великих корпорацій до приватних підприємств.

Нині одним із пріоритетних (особливо в Північній Америці та Японії), отримавши назву В2Е (business-to-employee), став клас внутрішньокорпоративних систем е-комерції. Вони дають змогу організовувати ефективну роботу персоналу компанії і вести спільну бізнес-діяльність співробітників, окремих підрозділів і віддалених філій. Важливим фактором розвитку технологій В2Е стало широке застосування систем управління різноманітними бізнес-процесами на основі мобільних цифрових пристроїв (телефонів і, передусім, кишенькових комп'ютерів), що мають внутрішні операційні системи, достатню для зберігання прикладних програм і даних оперативну пам'ять та здатні працювати в режимі інформаційного діалогу зі спеціалізованими серверами через онлайнові мережі

стільникового зв'язку нового покоління або радіомережі). Ці технології активно використовуються фінансовими установами, оперативними службами, в управлінні поставками тощо. З кінця 2001 р. пілотні проекти таких систем розпочато і в Європі (Англія, Німеччина, деякі країни Скандинавії). З розвитком відповідної інфраструктури вони будуть реалізовані й в Україні, але на найближчу перспективу, як свідчить аналіз, більш реальними та обґрунтованими можуть бути проекти бізнес-систем типу B2B. Тому більш докладно розглянемо деякі варіанти функціонально-орієнтованих бізнес-моделей саме цього сегменту.

Аналітики IDC виділяють три типи систем B2B-комерції в Інтернет: електронна дистрибуція, електронні ринки та електронні закупівлі. За масовістю і кількістю трансакцій нині лідирують системи електронної дистрибуції. Та найвищі темпи зростання мають електронні ринки. Високими темпами розвиваються електронні закупівлі, однак вони представляють більший інтерес для великих компаній, які й домінують у цьому сегменті ринку. На думку фахівців IDC, серед бізнес-моделей найбільш цікавими є електронні ринки, які вже пробують позиціонувати себе за допомогою комбінування цілого спектра комерційних, консультаційних та інших послуг.

Існують й інші підходи до визначення категорій бізнес-моделей в секторі B2B. Деякі з них більш детально враховують функціональну направленість систем, обрану предметну сферу, склад учасників тощо. Зважаючи на те, що одне з головних призначень систем е-комерції типу B2B - вирішення проблем збуту і матеріально-технічного постачання, проведемо відповідну їх класифікацію для цієї предметної сфери. При цьому такі комплекси, залежно від рівня їх розвитку, функціональних можливостей і визначеного місця в бізнес-процесах компанії (корпорації, галузі), можна віднести до таких категорій:

- корпоративний сайт компанії, який презентує компанію в Інтернет, розміщує маркетингову інформацію, забезпечує інформаційну взаємодію з партнерами і контрагентами;
- інтернет-магазин (online store), призначений для збуту продукції підприємства (може бути частиною корпоративного сайту або самостійним);

- інформаційні сайти і портали (вертикальні), що оперативно надають широку інформацію про основні компанії, події і проблеми, ключові індикатори і стандарти галузі (корпорації), забезпечують огляд подій в суміжних і конкурентних галузях, а також можуть включати інформацію для партнерів;
- служба закупівель або постачання (buy site або B2B procurement), яка дає змогу підприємству вирішувати завдання матеріально-технічного постачання (МТП) безпосередньо зі свого інтернет-сайту (за аналогією з магазином вона може бути вбудована в корпоративний сайт);
- брокерські системи, які відіграють роль посередників між покупцем і продавцем, забезпечуючи отримання та обробку замовлень;
- електронні торгові майданчики (ETM), призначені для безпосередньої організації онлайн-діяльності служб збуту і постачання різних підприємств;
- електронні біржі, які функціонально близькі до торгових майданчиків, але діяльність на біржі ведуть не підприємства, а їх агенти (брокери);
- інтегровані комплекси, що забезпечують пряму взаємодію внутрішньо-корпоративних систем управління із зовнішньою системою е-комерції - торговим майданчиком і є найбільш завершеним і привабливим рішенням у сегменті B2B серед систем е-комерції другого покоління.

Інтегровані комплекси дають змогу повністю автоматизувати всі функції МТП і поєднати в одному ланцюжку всі ланки внутрішньокорпоративних бізнес-процесів: аналіз, планування, бухгалтерію і фінанси, облік матеріальних цінностей, збут, постачання, логістику. По мірі їх інтеграції з відповідними інформаційними бізнес-системами партнерів (постачальників, замовників, банків тощо) будуть створені системи е-комерції III-го покоління – це вже системи е-бізнесу I-го покоління. А системи е-комерції I-го покоління (перші три категорії в наведеній ієрархії) в основному лише презентували компанії та їхні товари (послуги) і давали їм змогу протягом усієї доби мати односторонній контакт з покупцями, замовниками, потенційними клієнтами тощо.

Прикладом таких комплексів можуть бути вузли міжфірмової онлайн-тор-

гівлі, хоча вони мають свою специфіку. Так, вертикальні (корпоративні) вузли обслуговують вертикальні ринки, надаючи специфічну галузеву інформацію і враховуючи характер усталених взаємовідносин, а горизонтальні вузли сфокусовані на виконанні певних функцій або автоматизації певних процесів для різних галузей (наприклад, регіону). При створенні вузлів використовуються різні моделі організації взаємодії між продавцями і покупцями. Це можуть бути моделі з фіксованими цінами (продаж за каталогами інтернет-магазинів), або системи динамічного ціноутворення (аукціонна, біржова, бартерна торгівля). Часто вузли міжфірмової електронної торгівлі пропонують клієнтам вибрати не один, а кілька найбільш прийнятних для них схем чи методів торгівлі.

Як бачимо, е-бізнес об'єднує широкий спектр бізнес-операцій, в т.ч. й фінансові послуги. Тому очевидно, що такі системи без активної участі фінансово-банківських установ приречені на невдачу. Форма такої участі залежить як від стратегії та позиціонування установи, так і від умов зовнішнього середовища (соціально-економічне становище, особливості правового регулювання, розвиток ринків тощо). Ступінь участі фінансової компанії в проектах залежить від її фінансових, технічних і кадрових можливостей, розмірів і структури клієнтської бази, тісноти економічних і ділових зв'язків з іншими учасниками, усталених міжфірмових відносин на ринку е-комерції тощо. Найбільшим кредитно-фінансовим установам до снаги використати різноманітні форми участі в е-комерції - від створення та розвитку власних аукціонів, бірж, фінансових супермаркетів до виконання функцій фінансового посередника (наприклад розрахункового банку) для учасників певної бізнес-системи або лише обслуговування запитів учасників різних систем е-комерції (наприклад, автентифікація клієнтів банку - учасників зовнішньої системи за запитом інших банків). Інші установи виберуть свої ніші на новому ринку фінансових послуг. Але очевидним є те, що участь банківської системи буде ефективною як для розвитку фінансових послуг на основі сучасних технологій, так і для всіх учасників таких систем.

Успішний розвиток багатьох систем е-комерції привів до деякої фетишизації цих технологій, в результаті чого почали з'являтися визначення е-комерції як

продукту, який сам по собі створює додаткову вартість. Саме таке хибне розуміння викликало в 1997–1999 рр. надто стрімке зростання ринкової капіталізації навіть щойно створених в США компаній е-комерції, а згодом стало однією з основних причин значного падіння ціни їх акцій. У результаті, з березня по грудень 2000 р. індекс NASDAQ знизився на 52%, французький Le Nouveau Marche - на 64%, німецький Der Neuer Markt - на 71%. Але, як свідчить аналіз подальших подій, цей спад не заперечує перспектив “нової економіки”, яка базується на зовсім ще “молодих” законах і технологіях, а повинен дати поштовх до активізації досліджень закономірностей її становлення і розвитку.

Ілюстрацією можливих наслідків впровадження інтернет-технологій можуть бути запропоновані Кевіном Келлі 12 особливостей сучасного економічного середовища, чинниками яких він вважає [218] мережеву економіку:

1. Стрімка мініатюризація, здешевлення і розповсюдження електронних чіпів, різнобічні багаторівневі зв'язки між якими утворюють взаємопов'язане середовище. Мережева економіка залучає все нових учасників: програмні агенти, роботи, прилади і машини, а також мільярди людей.

2. У мережевій економіці цінність продуктів праці визначається їх розповсюдженістю, а поява додаткових об'єктів може істотно покращити ефект всім користувачам. Це суперечить фундаментальним аксіомам індустріальної епохи: цінність пов'язана з рідкістю, достаток речей знижує їх цінність.

3. Із збільшенням числа учасників експонентно зростає цінність участі в мережевій економіці, що розширює коло учасників.

4. Низькі постійні витрати і швидке поширення продукції в мережевій економіці зменшують період, необхідний для швидкого зростання проектів.

5. Основний закон функціонування мереж відомий як закон зростаючої віддачі. В індустріальній економіці зростання є результатом титанічних зусиль окремих компаній, яким і дістаються всі вигоди, а в мережевій - створюється всіма користувачами та між всіма, можливо й нерівномірно, розподіляється.

6. Високоякісні чіпи вбудовуються в зростаючу мережу, що веде до створення довершених мережових комунікацій. Ціна передачі інформації та ціна

транзакцій асимптотично зменшуються. Всі об'єкти, які можна скопіювати, пристосовуються до закону інверсійного (зворотного) ціноутворення і дешевшають по мірі розповсюдження і вдосконалення. Причому швидше здешевлюються нові, але поки-що дорогі товари, тому винаходи потрібно впроваджувати швидше, ніж вони стануть звичним товаром.

7. Якщо цінність послуг зростає з ростом їх кількості (п.2), а їх вартість зменшується з покращанням (п.6), то найбільш цінні - безкоштовні речі. Так, електронні копії коштують дуже мало, а їх цінність зростає при розмноженні, породжуючи все більшу потребу в них. З визнанням важливості та незамінності продукту, виробник може поліпшувати його і продавати додаткові послуги, що дає змогу підтримувати магічне коло щедрості. А до безкоштовних товарів приковується людська увага, яка згодом формує ринок цих продуктів.

8. Характерна для мережі відсутність чіткого центру і чітких кордонів супроводжується ентузіазмом користувачів по відношенню до "відкритої архітектури" і змушує компанії зосередити увагу на розширенні інфраструктури загалом, а не лише на отриманні швидкого прибутку від продажу продукту. Максимально виграють компанії, які розвивають мережеві стандарти.

9. В мережевій економіці постійно виникають і тут же зникають нові ніші, постійно, то попереду, то позаду, виникають конкуренти. Лише постійний пошук дає змогу організаціям не стати "кращим у світі експертом вмираючої технології". Вони жертвують досконалістю і пристосованістю до ринку заради гнучкості, децентралізації та уміння відчувати пік успіху, щоб своєчасно "провести демонтаж" продукту і спрямувати свої зусилля на нові ідеї.

10. Відбувається заміщення традиційних матеріалів надлегкими з вбудованими інформаційними елементами (наприклад, електронними чіпами в автомобілях), завдяки чому речі втрачають масу, "розумнішають", обмінюються інформацією і стають часткою мережевої економіки.

11. Мережева економіка, подібно біосистемі, в якій не існує рівноваги і нові види постійно заміняють старі, характеризується постійним відмиранням відстаючих компаній, заміщенням форм і видів робіт, правил гри тощо. Постій-

ні зміни в мережевій економіці є об'єктивним процесом, адже її задача полягає в демонтажі індустріальної економіки і створенні гнучкої мережі нових установ і нових форм їх організації.

12. Вдосконалення технології не завжди приводить до підвищення продуктивності праці. Але не варто зосереджувати увагу лише на продуктивності в епоху, коли машини будуть забезпечувати виробництво і робити "чорну" роботу. Для людини головним буде вибір "правильної і хорошої" роботи, а не як зробити її правильно і добре.

Можливо, не всі з цих особливостей відповідатимуть новим умовам, але, на нашу думку, вони свідчать про реальність мережевої економіки, яку потрібно враховувати в практичній діяльності. Короткий проміжок часу з моменту виголошення цих особливостей свідчить, що в світі дійсно відбуваються радикальні зміни ринкових та ієрархічних моделей економічної поведінки країн, транснаціональних корпорацій, окремих організацій та індивідів. Своєрідна "комерційно-фінансова" характеристика цих процесів наведена в табл. 1.5.

Певним доповненням можна вважати дослідження аналітиків IDC, згідно з яким серед країн Центральної і Східної Європи в 2001 р. найбільші обсяги електронної торгівлі були в Польщі, Росії, Чехії та Угорщині (349, 285, 198 та 110 млн. дол. США відповідно). Як бачимо, частка США становить майже 75% всіх обсягів е-комерції. Значно менша частка інших країн "великої сімки" - 15,8%. Зрозуміло, що ці дані не можна вважати вичерпними, але їх аналіз свідчить, що не лише країни з перехідною економікою, а й деякі розвинуті країни, виявилися не готовими до застосування технологій та можливостей нової економіки.

В Україні останнім часом також почала розвиватись е-комерція - з'явилися пілотні проекти торгових майданчиків, інтернет-магазини. Проте, на нашу думку, більшість цих проектів мають інформаційно-маркетинговий характер і відносяться до категорії B2C - орієнтовані, в основному, на фізичних осіб.

Відомі аналітичні фірми прогнозують подальше нарощування обсягів ринку онлайн-торгівлі (табл.1.6). Найбільші перспективи прогнозує Forrester Research. Так, в регіональному розрізі продажі в секторі е-комерції в Австралії

вони оцінюють в 16,4%, в США – 13,3%, в Канаді та Нідерландах – 9,2% від загальних обсягів продаж 2004 р. Як бачимо, оцінки значно відрізняються, але загальна тенденція свідчить про важливе значення електронного бізнесу. Ця тенденція протягом 2001 р. була підтверджена статистичними даними і прогнозами

Таблиця 1.5

Обсяги електронної комерції в окремих регіонах і країнах світу в 2000 р.

Країна (регіон)	Електронна комерція		ВВП у паритетних цінах 1999 р.	
	млрд. дол. США	частка світово- го обсягу, %	млрд. дол. США	частка світово- го обсягу, %
<i>Північна Америка, в т.ч.</i>	509,3	77,5	9828,2	25,3
США	488,7	74,4	8350,1	21,5
Канада	17,4	2,6	726,1	1,9
Мексика	3,2	0,5	752,0	1,9
<i>Тихоокеанський регіон, в т.ч.</i>	53,7	8,2	н/д	н/д
Японія	31,9	4,9	3042,9	7,8
Австралія	5,6	0,9	426,4	1,1
Південна Корея	5,6	0,9	426,4	1,8
Тайвань	4,1	0,6	н/д	н/д
інші країни	6,5	1,0	н/д	н/д
<i>Західна Європа, в т.ч.</i>	87,4	13,3	н/д	н/д
ФРН	20,6	3,1	1837,8	4,7
Велика Британія	17,2	2,6	1234,4	3,2
Франція	9,9	1,5	1293,8	3,3
Італія	7,3	1,1	1196,3	3,1
Нідерланди	6,5	1,0	364,3	0,9
інші країни	25,9	3,9	н/д	н/д
<i>Латинська Америка</i>	3,6	0,5	н/д	н/д
<i>Всі інші країни світу</i>	3,2	0,5	н/д	н/д
Всього у світі	657,2	100,0	38804,9	100,0

Джерело: Forrester Research, Inc., 2001 [211], Всесвітній банк, 2001 [237].

інших компаній. Так, найбільша в світі асоціація Global Trading Web Association (GTWA), яка об'єднує електронні торгові майданчики, повідомила, що в пер-

шому півріччі 2001 р. число електронних трансакцій і онлайнних продаж скла-
ло понад 880 тисяч, що на 733% більше від аналогічного періоду 2000 р., а обо-
роти, відповідно, вирости з 115 млн. дол. США до 3,7 млрд. дол. США. Згідно
даних IDC, в 2001 р. користувачі витратили лише на торгівлю в Інтернет понад
600 млрд. дол. США, що на 68% більше показника 2000 р.

Таблиця 1.6

Прогнози окремих компаній щодо розвитку світової електронної комерції

Назва компанії	Річні обсяги е-комерції, млрд. дол. США			
	2001	2002	2003	2004
ActivMedia Research	283	533	963	1462
Ovum	393	624	991	1619
Emarketer	550	1007	1792	3203
International Data Corp. (IDC)	1000	н/д	2800	н/д
Goldman Sachs & Co.	1234	2174	3480	5335
Forrester Research	1234	2231	3980	6790

Аналіз цих даних свідчить, що Інтернет необхідно розглядати як суспільне
явище та реальну технологію, яка активно впливає на бізнес, і що справді ви-
грають ті, хто, впровадивши нові технології та послуги, вже почав грати за пра-
вилами нової (мережевої) економіки. З огляду на значні обсяги фінансових по-
токів у системах е-комерції, очевидно, що ці правила визначаються розвитком
фінансових ринків і фінансових послуг, зокрема. Адже вони не лише забезпечу-
ють фінансові взаємовідносини між клієнтами, а й визначають перспективність
розвитку тих чи інших напрямків е-бізнесу та його складової е-комерції.

Висновки до розділу 1

Фінансові послуги, як важлива складова фінансового ринку, характеризу-
ють операції з фінансовими активами і сприяють забезпеченню обігу капіталів,
стабілізації фінансово-економічного становища і розвитку товарно-грошових
відносин. Ривок фінансових послуг перебуває на етапі бурхливого розвитку,
тому вивчення його особливостей набуває важливого значення для розширення
та вдосконалення сучасних фінансових послуг в країні, забезпечення інтеграції

нашої держави у світові фінансові ринки.

Еволюція фінансових послуг тісно пов'язана з етапами розвитку суспільства: вони завжди були націлені на задоволення запитів клієнтів, що визначало напрямок їх розвитку, спонукало до розробки нових фінансових інструментів, застосування перспективних та економічно-доцільних технологій, які давали змогу розширювати клієнтську і ресурсну базу фінансових установ.

Важливим чинником успішного розвитку фінансових установ є володіння інформацією, а в епоху становлення та розвитку інформаційного суспільства - надсучасними "метатехнологіями", ефективне застосування яких стало можливим завдяки досягненням державами, їх фінансовими інституціями високого економічного, інтелектуального і технологічного рівня, але їх поширення зменшило значення фінансових ресурсів як головного джерела могутності, призвело до деякого знецінення традиційних технологій. Результатом впровадження "метатехнологій" стало створення в кінці ХХ ст. світової інформаційно-комунікаційної мережі Інтернет - одного з найважливіших здобутків суспільства, який дав значний поштовх бурхливому розвитку та інтеграції глобальних фінансових ринків і виникненню нових сегментів ринку фінансових послуг.

Першим етапом технологічної революції на ринку фінансових послуг стало широке впровадження банками пластикових карток, що призвело до структурної перебудови і стрімкого зростання цього сегменту роздрібних фінансових послуг, стимулювало розробку нових фінансових продуктів та створення нових виробництв і технологій. Здобутки міжнародних платіжних систем і лідерів "карткової" індустрії свідчать, що запорукою успішного впровадження сучасних фінансових послуг є широкий спектр карткових продуктів, підтримка міжнародних стандартів, використання найсучасніших технологій та врахування досвіду лідерів ринку. Провідні банки України також впроваджують ці платіжні інструменти та продукти для фінансового обслуговування фізичних осіб. Проте рентабельність інфраструктури обслуговування держателів карток ще дуже низька.

Електронні гроші, створені в ході технологічної революції на ринку фінансових послуг, як інформаційний еквівалент вартості, можуть стати дешевим і

масовим засобом оплати товарів і послуг, що сприятиме ефективності грошової політики центральних банків. Тому вивчення природи і форм е-грошей, розробка принципів їх застосування в платіжних системах стали актуальним напрямком досліджень економічної науки, міжнародних і національних фінансових інститутів. Застосування інновацій не змінює суспільно-економічної сутності грошей, але призводить до створення інших форм грошей, які, за аналогією з попередниками, повинні забезпечувати номінальну вартість, бути зручними в використанні, захищеними від фальсифікації, шахрайства тощо.

В XXI ст. розвиток ринкової економіки, ефективність грошової політики і фінансових ринків визначатиметься й впливом е-бізнесу, який, з появою глобальних інформаційних мереж (насамперед, Інтернет), призвів до революційних змін в організації та веденні бізнесу на основі інтеграції систем і процесів, що взаємодіють при створенні вартості. Основні бізнес-моделі е-комерції, як частини е-бізнесу, постійно розвиваючись та інтегруючись, відкривають нові можливості комплексного торгівельно-фінансового та інформаційно-довідкового обслуговування юридичних і фізичних осіб на внутрішніх і зовнішніх ринках.

Основні положення, висновки і рекомендації, викладені в першому розділі дисертаційної роботи, відображено в наступних роботах:

Міщенко В.І., Шаповалов А.В., Юрчук Г.В. Особливості та перспективи розвитку електронної комерції (е-комерції) в банківському бізнесі // Банківська справа. – 2001. - №4. - С. 18-27;

Юрчук Г.В. Особливості еволюції ринку фінансових послуг та їх надання в умовах розвитку інформаційного суспільства // Вісник Української академії банківської справи. – 2001. - №2(11). - С. 57-64;

Копитко Б.І., Юрчук Г.В. Поняття електронного бізнесу та класифікація його основних бізнес-моделей // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Механізми регулювання регіонального ринку праці. Збірник наукових праць. Випуск 3 (XXXIV) / НАН України. Інститут регіональних досліджень. – Львів, 2002. – С.349-364.

Розділ 2

Аналіз особливостей організації надання фінансових послуг в мережі Інтернет

2.1 Класифікація фінансових послуг в мережі Інтернет

Особливості сучасного ринку фінансових послуг полягають у спрямованості діяльності фінансових інститутів на розширення спектра своїх послуг та їх своєчасне реагування на запити користувачів. Така поведінка фінансових установ цілком зрозуміла і пояснюється логікою конкурентної боротьби за клієнта.

Завдяки сучасним технологіям учасники фінансового ринку мають змогу виконувати операції такими способами, які ще зовсім недавно були неможливі. Наприклад, для того щоб торгувати акціями, зовсім не обов'язково бути присутнім на біржі. Для розміщення грошей на депозит, оплати телефонного рахунку, комунальних або інших послуг клієнту не завжди треба йти в банк. Те ж саме можна сказати й про страхове обслуговування, медичні, юридичні чи інформаційні послуги, бронювання місць в готелях, купівлю квитків тощо. Тепер все це можна зробити, не виходячи з офісу чи квартири: банки, інші фінансові установи та провайдери різноманітних послуг запропонують використати для цього сучасні високотехнологічні інструменти.

За результатами досліджень багатьох провідних консалтингових компаній у третьому тисячолітті значення ефективних фінансових взаємовідносин між клієнтами неухильно зростатиме. Потреби корпоративних і мільйонів індивідуальних клієнтів одним з пріоритетних каналів надання сучасних фінансових послуг різноманітними фінансовими інститутами визначили мережу Інтернет. Закономірним результатом став бурхливий розвиток фінансових інтернет-послуг - одного з найпривабливіших та перспективних напрямків е-бізнесу.

Для проведення аналізу цього сегменту е-бізнесу потрібно визначитися з самим поняттям "фінансові інтернет-послуги". Визначення фінансових інтернет-послуг як таких, що надаються через мережу Інтернет, буде замало. Адже

воно не розкриває їх головної суті. Тому спочатку визначимось з критерієм віднесення будь-якої послуги до класу інтернет-послуг. Під інтернет-послугою потрібно розуміти лише таку послугу, основна частина процесу надання якої відбувається в режимі реального часу з широким використанням основних можливостей та відмінних особливостей Мережі як комунікаційного середовища нового покоління. Головна з них полягає в можливості одночасного забезпечення інформаційної взаємодії провайдера послуги з практично необмеженою кількістю клієнтів. При цьому функціональні характеристики послуги визначаються рівнем використання відповідною прикладною системою таких властивостей Інтернет як забезпечення доступності інформації незалежно від місцезнаходження клієнта та часу доби, глобальність та персоніфікація послуг, можливість оперативного прийняття рішень користувачами в процесі їх взаємодії з системою тощо. Причому, чим більше у споживача можливостей оперативного управління своїми ресурсами, тим вищий рівень послуги та перспективи її широкого впровадження, а значить і нарощування клієнтської бази.

Розглядаючи фінансові послуги як категорію е-бізнесу, необхідно розрізняти фінансове забезпечення е-комерції в Інтернет та електронні фінансові послуги в Мережі. Під фінансовим забезпеченням е-комерції необхідно розуміти створення та впровадження спеціалізованих платіжних систем та інструментів для забезпечення оплати товарів (послуг) при їх купівлі споживачами через Інтернет. Нині така оплата найчастіше здійснюється за картками, як правило, міжнародних платіжних систем (майже 70% цих карток - кредитні). Також використовуються дебетові картки, електронні гаманці, поштові перекази та розрахунки готівкою при отриманні товару (послуги).

В питаннях класифікації фінансових інтернет-послуг існує кілька підходів, які відрізняються, в основному, ступенем деталізації послуг чи принципами їх групування. На нашу думку, досить вдалим прикладом їх розгорнутої класифікації є підхід аналітиків McKinsey&Company, які виділяють банкінг, управління капіталовкладеннями, торгівлю цінними паперами, управління капіталами, страхування, персональні фінансові послуги (в т.ч. мобільний банкінг), страте-

гічне управління. Хоча, поклавши в основу класифікації сферу надання і функціональну направленість послуг, вони частково врахували ще й іншу ознаку – клієнтську базу послуг. Тому виділили персональні фінансові послуги, в т.ч. один з їх підвидів - мобільний банкінг, який може бути й корпоративною, а не лише персональною послугою.

Andersen Consulting, досліджуючи шляхи ефективного розвитку інтернет-послуг на прикладі 150 провідних фінансових організацій світу, дотримується більш чітких принципів, тому запропоновані нею класифікаційні групи (табл. 2.1) відображають лише функціональну спрямованість інтернет-послуг. Аналіз свідчить, що лише на деяких ринках фінансових послуг в 2000-2001 рр. лідерами залишаються традиційні та відомі в цих сферах компанії. Зрозуміло, що така ситуація їх не влаштовує і вони прагнуть виправити становище. Для цього використовуються різні стратегії. З цією метою одні компанії створюють системи самостійно, а інші покращують свої позиції на ринку шляхом купівлі технологічних компаній і терміново розширюють їх можливості, зробивши необхідні інвестиції. Так, в 2001 р., iOwn.com був придбаний CitiMortgage, LoansDirect - E-Trade, а InsWeb придбавав QuickenInsurance. Аналітики Andersen Consulting вважають, що найбільш ефективна стратегія комбінації "традиційних" і "віртуальних" компаній та забезпечення системи багатоканального продажу універсальних послуг клієнтам. Аналітики вважають, що надання фінансових послуг в Мережі, окрім зменшення витрат фінансових компаній, може бути більш вагомим інструментом для збереження клієнтів, ніж для їх залучення.

Експерти прогнозують, що великі перспективи має ринок фінансових послуг з надання споживчих кредитів і позик. Вважають, що програми автоматичного кредитування прискорять процес забезпечення кредиту і видачі позики, а також зроблять його більш прозорим. Після того, як клієнт направить свою форму-заявку на отримання позики, система автоматизованого підтвердження кредитної організації протягом кількох хвилин прийме рішення щодо кредитування і розрахує рівень відсотка за користування позикою. При виконанні цієї процедури, клієнт матиме можливість за допомогою захищеного мережевого з'єднан-

ня дізнатися, на якій стадії знаходиться його форма-заявка. Але, як свідчать результати досліджень, для розвитку послуг з онлайн-кредитування ще потрібен деякий час. Так, дослідники з TowerGroup вважають, що такі послуги дозволять

Таблиця 2.1

Класифікація фінансових інтернет-послуг

та компанії-лідери з їх надання в 2000 - 2001 рр.

Вид фінансової послуги	Рейтинг провідних компаній	
	2000	2001
Управління активами (Asset Management)	INVESCO Strong WitCapital Janus American Century	INVESCO American Century Janus Vanguard Group Fidelity
Банкінг (Banking)	Compubank* First Internet Bank of IN* American Express Wingspanbank.com* Bank of America	American Express Security First* Juniper Bank* Lighthouse Bank* First Union
Брокерські послуги (Brokerage)	Charles Schwab DLJ Direct* E-Trade* Suretrade* NDB	E-Trade* Fidelity Charles Schwab Merrill Lynch CSFB Direct
Страховання (Insurance)	Progressive Insurance eCoverage* (ліквідовано) eHealthInsurance.com* Liberty Mutual GE Financial	Esurance* Progressive Insurance Electric Insurance Nationwide Insurance GE Financial
Кредитування (Lending)	E-LOAN* Mortgagebot.com* Keystroke.com* Mortgage.com* Ameri-National Net Mortgage*	LoansDirect (в E-Trade *) CitiMortgage (iOwn.com) First Union E-LOAN* Mortgagebot.com*

Джерело: Financial Services eBusiness Effectiveness Diagnostic, Andersen

Примітка: "*" - учасники, що створені як "чисті" інтернет-компанії.

зробити з рядових користувачів Інтернет, які часто заходять в Мережу лише для пошуку і перегляду курсів валют або котирувань акцій, повноцінних покупок кредитних послуг, які матимуть можливість отримати позику в інтернет-системі. Ключовими чинниками ринкового визнання і розвитку таких послуг буде інформаційна підтримка діалогу користувачів з програмою кредитування в режимі онлайн та ефективні програми для автоматичного прийняття рішень про видачу позик і про відсотки за ними. Як свідчать дослідження TowerGroup, фінансові організації в наступні чотири роки можуть очікувати стійкого зростання іпотечного онлайн-кредитування. Згідно досліджень, його обсяги в США за останні чотири роки зростали невисокими темпами і в 2000 р. становили 13 млрд. дол. США, в 2001 р. приріст склав 3%, а в 2002 р. прогнозується їх збільшення ще на 4,35%. Враховуючи стійке зростання попиту на онлайн-форми заявок при купівлі житла і розширення спектру доступних кредитних онлайн-інструментів, прогнозується, що обсяги онлайн-кредитування в 2005 р. зростуть до 180 млрд. дол. США (в 2001 р. – 45 млрд. дол.).

Аналіз свідчить, що найбільш поширені в розвинутих країнах фінансові інтернет-послуги можна об'єднати в наступні класи:

- інтернет-банкінг (е-банкінг, і-банкінг) - надання банками клієнтам можливостей електронного управління своїми рахунками через Інтернет;
- інтернет-трейдинг (е-трейдинг, і-трейдинг) - надання фінансовими інститутами клієнтам можливості ефективного оперування своїми коштами та цінними паперами на глобальних валютних і фондових ринках;
- інтернет-страхування (е-страхування, і-страхування) - забезпечення процесу оформлення, оплати та придбання страхових полісів і отримання страхових премій з використанням Інтернет.

Доцільність виділення фінансових інтернет-послуг в окремих сегмент ринку зумовлена не лише тим, що для надання будь-якої з них використовується один і той самий канал їх доставки, але, насамперед, тим, що всі вони орієнтовані на задоволення суміжних потреб клієнтів. Фінансові інтернет-послуги на-

дають фінансовим установам нову можливість розширення своєї присутності на фінансових ринках і створюють нову модель поведінки споживачів цих послуг. Клієнт, який користується такими послугами, так само відрізняється від традиційного клієнта, як самі інтернет-послуги від звичних послуг в офісах фінансових установ. Але нині, коли Інтернет та е-бізнес перестають бути новинками, споживачі фінансових послуг очікують значного розширення видів таких послуг і підвищення рівня обслуговування клієнтів. Тому найбільш привабливі системи фінансового обслуговування в мережі Інтернет працюють за принципами інформаційних вузлів, які пропонують комплексні послуги клієнтам. Досить часто такий вузол агрегує в собі пропозиції багатьох фінансових компаній.

Нині очевидно, що у розвинутих країнах ринок фінансових інтернет-послуг практично вже відбувся. Лідерство поділили між собою Америка та країни Західної Європи. Американці частіше і активніше користуються брокерськими послугами, а європейці - переважно банківськими. На черзі – впровадження новітньої технології мобільних фінансів на основі поєднання можливостей стільникових систем зв'язку та Інтернет, яка стрімко завойовує популярність у всьому світі. В кінці 2001 р. серед європейців послугами мобільного банкінгу (м-банкінгу) користувалося біля 14% клієнтів онлайн-фінансових послуг (в т.ч. в Скандинавії - 48%, в Великобританії - 22%, в Німеччині - 13%). За прогнозами компанії Datamonitor в 2005 р. лише в Європі нараховуватиметься 27,1 млн. користувачів м-банкінгу. За оцінками Durlacher Research, частка мобільних сервісів банків становитиме 20-21% загального обсягу ринку мобільних цифрових послуг, а витрати банків на розвиток інфраструктури м-банкінгу з 2000 р. до 2004 р. зростуть з 43 до 344 млн. дол. США. Мобільні сервіси вже надають такі провідні банки як Barclays, Citigroup, Deutsche Bank і Merita Nordbanken. За оцінками фахівців, частка цифрових фінансових послуг у загальному обсязі прибутків інтернет-бізнесу складає 20-25%. Це досить стійкий показник для країн з розвинутою банківською та інвестиційною системою і мережевою або мобільною інфраструктурою.

Отже, фінансові компанії завдяки Інтернет отримали можливість збільши-

ти клієнтську базу, розширити ринок та пропозицію фінансових продуктів, підвищити їх доступність для більшої кількості клієнтів, усунувши географічні та часові бар'єри для їх надання. Фактично фінансові компанії на основі Інтернет впроваджують нові методи, правила та традиції дистанційного обслуговування клієнтів. При аналізі тенденцій розвитку світової економіки провідні експерти єдині у думці, що в результаті значно розшириться спектр фінансових послуг та корінним чином зміняться і стануть більш динамічними звичні моделі ділових взаємовідносин з клієнтами, а все це, загалом, дозволить підвищити ефективність функціонування фінансових ринків.

Для забезпечення розвитку інтернет-систем фінансового обслуговування юридичних і приватних осіб потрібно вирішити комплекс різноманітних теоретичних, технологічних і прикладних проблем, дійти до згоди в багатьох питаннях організації та ведення бізнесу. Немало питань зосереджено в такій комплексній проблемі як створення "електронних" грошей та забезпечення їх ефективного функціонування на глобальних і національних ринках. Великої уваги застосовують соціально-економічні та етичні аспекти, нормативно-методичне та правове забезпечення проведення фінансових операцій в Мережі.

2.2. Організація дистанційного обслуговування банківськими установами

Дистанційне надання фінансових послуг клієнтам у багатьох сферах фінансового обслуговування (особливо в банківській) стало цілком самостійним бізнесом. Технологія дистанційного банківського обслуговування ("home banking" - "домашній банкінг" або "remote banking" - "віддалений банкінг"), що дає змогу клієнту отримувати банківські послуги, не відвідуючи офіс банку, існує майже двадцять років. Зараз цю технологію часто прямо пов'язують з Інтернет, хоча тоді про комерційне використання Інтернет ще не було й мови. І нині Інтернет - не самий популярний засіб для здійснення віддаленого банкінгу, хоча саме за рахунок широкого впровадження інтернет-технологій спосіб дистанційного надання фінансових послуг клієнтам нині ніби отримав "друге дихання".

Технологія "home banking" була розроблена 20 років тому, коли в Західній

Європі банки розпочали активну конкуренцію за залучення нових клієнтів. В кінці 1982 р. було анонсовано новий фінансовий продукт - систему Homelink, створену Банком Шотландії та телефонною компанією British Telecom. Уперше вона в 1983 р. була впроваджена в будівельному товаристві Nottingham Building Society. Як видно із назви, віддалений банкінг – це, у загальному випадку, надання банківських послуг не в офісі банку, при безпосередньому контакті клієнта і банківського службовця, а в офісі чи будинку клієнта і скрізь, де зручно клієнту і допускає система. Ці системи, як правило, повністю автоматизовані і, частіше за все, доступні цілодобово і в будь-який день тижня, на відміну від банку, який працює за суворим розкладом. Відтоді послуга home banking зазнала істотних еволюційних змін, пройшла ряд етапів у своєму розвитку і нині можна виділити чотири основних різновиди віддаленого банкінгу:

- телефонний (telephone) банкінг;
- комп'ютерний (PC) банкінг;
- відео (video) банкінг;
- інтернет (internet) банкінг.

Телефонний банкінг з'явився на початку 80-х років і досить швидко набув широкого поширення завдяки високому попиту на банківські послуги та внаслідок поширеності телефонних терміналів і їх доступності масовому клієнту. Сьогодні - це банківський сервіс, що використовує телефонні інформаційно-платіжні системи, які гнучко настроюються (персоніфікуються) та мають широкі функціональні можливості - від автоматизованої довідкової служби до управління рахунками клієнтів. У сучасних системах телефонного банкінгу, як правило, функціонує "розмовний" комп'ютер, який сприймає кожну сказану команду і може відповісти клієнту добре зрозумілою мовою.

Телефонний банкінг представлено і на ринку фінансових послуг України. У лютому 2001 р. Укрінбанк першим впровадив "Телебанк-24", який дає змогу фізичним особам цілодобово отримувати довідки про залишки на поточних і карткових рахунках, сплачувати деякі платежі, поповнювати картрахунок.

Під комп'ютерним банкінгом розуміють забезпечення клієнту доступу до автоматизованої системи банку завдяки прямому з'єднанню з нею його персонального комп'ютера, здійснюване через телефонні або радіо мережі з використанням модему. Клієнту при цьому продається або надається (на правах оренди чи безкоштовно) спеціальне програмне забезпечення для отримання інформаційних повідомлень і здійснення банківських операцій з своїм рахунком, яке встановлюється на комп'ютері в офісі клієнта (як варіант, програмний продукт інтегрується з однією з популярних програм для управління особистими фінансами, наприклад, Microsoft Money). У наш час системи типу "Клієнт-банк" перетворилися в могутній засіб електронного документообігу між банком і його клієнтами, причому з великими сервісними і аналітичними можливостями.

Відеобанкінг вважається технологічно найскладнішим. По суті - це своєрідна система інтерактивного спілкування клієнта з персоналом банку в режимі відеоконференції. Для відеобанкінгу, як правило, використовуються спеціальні пристрої з сенсорним екраном, які встановлюються в багатолюдних місцях (вокзалах, супермаркетах, поштамтах, університетах тощо). Вони дають змогу клієнту отримати доступ до різної інформації в банку, а також поспілкуватися безпосередньо зі службовцем в банку і з його допомогою провести практично будь-які операції за власними рахунками. Їх часто поєднують з АТМ-банкоматами, а іноді називають "відеокіосками".

Як бачимо, в назвах двох різновидів віддаленого банкінгу – телефонного та відео - прямо не згадується про комп'ютери, але ці послуги стали можливими саме завдяки розвитку комп'ютерних технологій: в телефонному банкінгу застосовуються системи комп'ютерної телефонії, а у відеобанкінгу - інтерактивні та мультимедійні комп'ютерні технології. Для четвертого різновиду віддаленого банкінгу - інтернет-банкінгу - використання інформаційних технологій також є визначальним фактором.

Період становлення нової технології дистанційного надання фінансових послуг клієнтам збігся з початком комерціалізації Інтернет, що призвело до революції у сфері інформаційного обслуговування. Повною мірою це стосується і

банківського сервісу, який завдяки можливостям цих технологій отримав новий імпульс для розвитку. Банки, сповна використавши комунікаційні і сервісні можливості Інтернет, запропонували своїм клієнтам РС-банкінг на якісно новому рівні – інтернет-банкінг (або мережевий, електронний, internet banking, online banking, netbanking).

Використання банками розвинутих країн мережі Інтернет для обслуговування клієнтів стало логічним розвитком технології home banking. Системи інтернет-банкінгу вважають найбільш перспективними, оскільки використання вже сформованої інфраструктури Інтернет не вимагає значних інвестицій для кожного конкретного проекту і-банкінгу. До того ж мережа Інтернет найбільш перспективна внаслідок універсальності середовища, що дає змогу максимально ефективно використати найбільш зручні для людини способи обробки різноманітної інформації, забезпечуючи при цьому високу надійність і швидкодію, прийнятну мобільність, доступність послуг і гарантованість їх виконання.

Перший у світі банк, що почав обслуговувати клієнтів лише в Інтернет, з'явився 18.10.1995 р. у США. Ера інтернет-банкінгу розпочалася зі створення Security First Network Bank (<http://www.sfnb.com>). За перші півтора роки існування середньомісячний приріст капіталу банку склав 20%, активи виросли до 40 млн. дол. США, а кількість клієнтських рахунків – до 10 тис. 3 серпня 2001 р. SFNB, як частина Centura Bank (<http://www.centura.com>), входить до RBC Financial Group, створеної Royal Bank of Canada. Першим віртуальним банком Європи був Advance Bank (<http://www.advancebank.de>), дочірня компанія Дрезденської банківської групи (Німеччина), що розпочав діяльність у 1996 р. (нині – це портал комплексного фінансового обслуговування).

Одним із найважливіших показників розвитку ринку є кількість його учасників. Як свідчить аналіз, фінансові послуги в Інтернет надають всі лідери американського банківського бізнесу - 91% провідних банків США, які входять до так званої групи "top 100", надають послуги з інтернет-банкінгу. А інформацію про першу десятку наведено в табл. 2.2.

В середині 2001 р., за даними Onlinebankingreport, у світі нараховувалося

Таблиця 2.2

Провідні банки США, які надавали послуги інтернет-банкінгу

(станом на початок 2001 р.)

Назва банку	Адреса в Мережі	Місце-знаходження	Активи, млрд. дол. США	Провайдер
Citicorp	www.citicorp.com	New York	902.2	Inhouse
Chase	www.chase.com	New York	715.3	Corillian
Bank of America	www.bankamerica.com	Charlotte	642.2	Inhouse
Wachovia/First Union	www.firstunion.com	Charlotte	328.2	Corillia/ Inhouse
Wells Fargo	www.wellsfargo.com	San Francisco	272.4	Inhouse
Bank One	www.bankone.com	Columbus	269.3	Corillian
FleetBoston Financial Corp.	www.fleetboston.com	Boston	219.2	Inhouse
Washington Mutual	www.washingtonmutual.com	Seattle	188.6	Financial Fusion
U.S.Bancorp/Firststar	www.usbank.com	Minneapolis	164.9	Inhouse
SunTrust Bank	www.suntrust.com	Atlanta	103.5	Corillian

Джерело: www.onlinebankingreport.com

1556 банків та інших кредитних організацій, які пропонували своїм клієнтам послуги Інтернет-банкінгу. Правда, їх кількість значно більша за дослідженнями маркетингової служби Qualisteam (www.qualisteam.com), яка інформує про такий розподіл кількості інтернет-банків по регіонах на початок 2001 р.: Північна Америка - 1415 (в т.ч. США - 1383, Канада - 32), Європа - 1205 (в т.ч. Німеччина - 355, Італія - 228, Франція - 172, інші країни - 450), Латинська Америка - 258, Азія - 174, Азіатсько-Тихоокеанський регіон - 32, Африка - 23. Значні розходження в кількості інтернет-банків пояснюються не лише різними методиками включення фінансової установи до цієї групи (у Qualisteam критерії трохи простіші), а й стрімким розвитком цього напрямку бізнесу в фінансово-банківській системі. Як бачимо, європейські банки не тільки не відстають від американських за кількістю, але й зуміли випередити їх в деяких напрямках. Так, за дослідженнями CapGemini/Ernst & Young (<http://www.cgey.com>), на початку 2000 р. в Європі 4% всіх банківських операцій здійснювалося через Інтер-

нет, а в США – 3%. Інтерес до Інтернет, як середовища для оплати рахунків, продовжує зростати. Згідно досліджень, проведених Yankee Group в жовтні 2001р., Мережу для цього використовує 5,1% всіх користувачів. За даними Gartner в 2001 р. кількість клієнтів, які зареєстрували онлайн-рахунки в банках, зросла на 20% - в жовтні такі рахунки в США мали 32 млн. осіб, а на кінець 2003 р. прогнозується 64 млн. Компанія Forrester Research опублікувала в кінці 2001 р. новий прогноз розвитку і-банкінгу в Європі, згідно з яким число користувачів зростатиме високими темпами і до 2005 р. досягне 110 млн. чоловік. Нині послугами цих систем користується 42 млн. європейців (14% дорослих).

Цікаво, що на першому етапі розвиток інтернет-банкінгу відбувався, в основному, шляхом створення нових структур - так званих "чистих" онлайн-банків, які надавали клієнтам більш високі процентні ставки за депозитами і встановлювали низькі розміри комісійних за обслуговування. Так, за середньої ставки 3,43% річних у традиційних банках США, в інтернет-банках вона сягала 4,53% річних, а вартість річного обслуговування - 3,08% і 1,3%, відповідно.

На ринок надання банківських послуг почали активно виходити корпорації традиційного бізнесу. Технологічні компанії, які досягли певних успіхів на ринку інтернет-послуг (телекомунікаційні, провайдери послуг Інтернет, центри електронної торгівлі тощо) також почали надавати послуги інтернет-банкінгу.

Так, першою нефінансовою компанією Японії, яка одержала ліцензію на проведення повного спектра банківських операцій, стала корпорація Sony. В червні 2001 р. стартував новий онлайн-проект Sony, в якому також беруть участь Sumitomo Mitsui Banking Corp (16% акцій) та компанія J.P. Morgan (4% акцій та фінансовий контроль за операціями). Японські банки в особі Sony Bank отримали серйозного конкурента, який, крім поточних операцій, послуг у широкій мережі банкоматів та через 25-тисячну мережу автоматичних пристроїв у поштових відділеннях Японії, надаватиме довгострокові кредити, проводитиме консалтинг з управління грошовими потоками тощо. А головна бізнес-ідея полягає в розрахунку на масове залучення клієнтів за рахунок надзвичайно високих (як для Японії) ставок на залишки на поточних рахунках - 0,05% річних

проти 0,02% в традиційних банках. Низькі річні змушували японців - лідерів за обсягами накопичень, що досягли 21 млрд. дол. США, інвестувати кошти на фондовому ринку. Це вже другий онлайнний банк в Японії. Першим був Japan Net Bank, створений в кінці 2000 р. групою підприємств на чолі з Sakura Bank.

Один із найбільших онлайнних брокерів E-Trade (має понад 100 тис. торговельних місць), об'єднавшись з онлайнним банком Telebank, створив новий E-Trade Bank, який станом на кінець 2001 р. вийшов на 13-тє місце серед найбільших банків США. Ще один лідер Інтернет – Yahoo! - купив компанію онлайнних платежів Arthas (відому як dotBank.com), щоб використовувати її технології для здійснення взаєморозрахунків прямо в Інтернет (це дуже актуально для онлайнних аукціонів, де після укладання угоди користувачі пересилають чеки один одному поштою).

Тенденція виходу небанківських корпорацій традиційного бізнесу, в співдружності з фінансовими і провідними компаніями в сфері новітніх інформаційних технологій, на ринок банківських послуг стала досить стійкою. Тому в економічній літературі розпочалися дискусії з цієї проблеми, яку умовно назвали "проблемою виживання традиційних банків та їх філій" [212, 214, 236].

Але провідні традиційні банки досить швидко зрозуміли реальні перспективи втрати частини клієнтів. Тому, інвестувавши значні кошти в новітні інформаційні технології, вони почали розширювати спектр своїх послуг завдяки використанню можливостей мережі Інтернет (так, за дослідженням IDC, лише в 1999 р. понад 7200 банків і кредитних спілок вклали значні кошти в розробку електронних банківських систем). До речі, завдяки переходу від традиційної системи обслуговування до розвитку інтернет-послуг, ряд банків провели реструктуризацію, закрили чимало відділень і скоротили чисельність персоналу. Так, англійський Barclays Bank закрити 171 відділення або кожне десяте. В результаті провідні позиції, наприклад, на європейському роздрібному ринку онлайнних банківських послуг нині, як і в традиційному секторі, займають швейцарські банки - Union Bank of Switzerland та Credit Suisse (дані Forrester Research). Молоді онлайнні банки також зрозуміли неефективність обслуговування клієнтів без

безпосереднього спілкування з ними. Банківські установи всіх типів вже розуміють, що ефективність нового каналу послуг клієнтам потребує скоординованих зусиль. Тому банки США, що завжди засекречували свої технологічні ініціативи, нині співробітничать, принаймні, в одній ключовій сфері - створенні технологічних стандартів електронних банківських операцій. Для цього організацією "Круглий стіл з проблем фінансових послуг", до складу ради директорів якої входять керівники 14 найбільших банків США, в 1996 р. було створено інформаційно-технологічний підрозділ - Технологічний секретаріат банківської індустрії (Banking Industry Technology Secretariat, BITS).

Проведений аналіз дав змогу виділити дві основні бізнес-моделі інтернет-банкінгу, які полягають в тому, що:

- 1) традиційні банки доповнюють свої послуги онлайн-бізнесом;
- 2) віртуальні банки працюють тільки через Інтернет (хоча останнім часом вони вже розпочали відкривати й традиційні банківські офіси).

Спочатку інтернет-банкінг (як, до речі, й інші різновиди віддаленого банкінгу) передбачав лише ознайомлення з інформацією про сам банк та його послуги, загальні умови проведення операцій, отримання балансу рахунку тощо. Тобто інтернет-банкінг виконував функції інформаційно-довідкової системи, доступної клієнту з будь-якого місцезнаходження. Потім у клієнта з'явилася можливість управління своїм рахунком. У наш час віддалений клієнт може отримати практично весь спектр послуг, що надаються банком, включаючи кредитування, операції з цінними паперами тощо. Інтернет-банкінг розвивається у напрямку диверсифікації банківських послуг: іноді через Інтернет надаються навіть такі послуги, які не доступні в офісі. Крім того, банки йдуть шляхом інтеграції банківських продуктів і послуг – до традиційно банківських додаються інші фінансові (страхові, інвестиційні, дилерські) і нефінансові послуги. Причому, тенденція створення на основі банків компаній по наданню універсальних фінансових послуг, останнім часом, стала досить помітною і ряд провідних банків вважають таку політику стратегічною (прикладом можуть бути могутні Wells Fargo та ING Group). Характерною є також тенденція зниження вар-

тості обслуговування за операціями, що здійснюються через Інтернет.

З точки зору мобільності самою довершеною системою є телефонний банкінг: якщо клієнту банку доступний телефон, то йому доступні послуги банку. Проте телефонний банкінг обмежує потенційну клієнтську базу, вимагаючи від клієнтів, розташованих поза регіоном банку, витрат на міжміські телефонні дзвінки для доступу до власних рахунків. А з широким поширенням Інтернет доступ до банківської мережі клієнти можуть отримувати з будь-якої точки світу. Так, дослідження, проведене асоціацією British bank Nationwide, свідчить, що 11% всіх поточних банківських рахунків у березні 2001 р. оброблялося в он-лайні, тобто 4,3 млн. англійців здійснювали частину своїх фінансових операцій через Інтернет (в 2000 р. - лише 5%). Лише 17% всіх власників цих рахунків працювали з ними виключно через Інтернет, 62% спілкуються зі своїм банком також і по телефону, а 80% - відвідують кредитні установи.

Незалежно від типів віддаленого банкінгу, які використовуються різними банками, всі ці фінансові послуги мають ряд очевидних переваг перед традиційними банківськими методами обслуговування:

- клієнти можуть зв'язатися з банком з будинку або з будь-якого іншого місця, де є доступ до комп'ютера (телефона, відеокіоска);
- сервіс доступний 7 днів в тиждень, 24 години на добу;
- трансакції виконуються і підтверджуються майже миттєво - час обробки даних приблизно дорівнює терміну обробки даних у банкоматі;
- діапазон операцій досить широкий - клієнти можуть виконувати практично всі операції - від контролю руху коштів (отримання виписки) до подачі заявки на надання кредиту чи проведення активних операцій.

Перелік цих послуг, що пропонується різними банками, не однаковий. Всі банки надають клієнту можливість перевіряти стан поточного рахунку, здійснювати грошові перекази, отримувати (замовляти) електронні рахунки для їх оплати. Більш розвинені системи дають змогу клієнтам подати заявку на отримання кредиту, отримати на власний комп'ютер оперативну інформацію про

стан своїх рахунків, торгувати цінними паперами, переглядати операції за своїми чековими і депозитними книжками. Ці канали дистанційного фінансового обслуговування розраховані на різні потреби клієнтів. Тому для задоволення вимог всіх груп клієнтів, банки прагнуть мати всі ці канали обслуговування. За оцінками експертів, найбільш популярними операціями інтернет-банків є перекази коштів і купівля/продаж валюти, далі йдуть комунальні платежі, міжфілійні та міжбанківські операції, а на останньому місці - відкриття депозитів.

Аналіз свідчить, що при реалізації систем інтернет-банкінгу банки застосовують, в основному, дві технологічні моделі:

1) client-based – це більш ранні і традиційні системи, які потребують використання клієнтом спеціального програмного забезпечення, встановленого на їх власних комп'ютерах;

2) internet-based - сучасні системи на базі Інтернет, які дають змогу встановити віддалене з'єднання з інтернет-системою банку (інтернет- провайдера) і користуватися встановленим там спеціальним програмним забезпеченням.

Обидва підходи мають як переваги, так і недоліки. Модель client-based є простим розвитком систем РС-банкінгу, але транспортним засобом виступає мережа Інтернет. В її основі лежить використання так званого персонального фінансового менеджера - спеціальної комп'ютерної програми, яка допомагає клієнту виконувати різноманітні банківські операції (найпопулярніші Quicken фірми Intuit, Microsoft Money і Managing Your Money фірми МЕСА). Багато банків пропонує (безкоштовно або за невелику плату) власні версії з розширеними можливостями, адаптовані до цих систем. Подібні програми дають змогу клієнту виконати основну частину роботи в автономному режимі (offline) на своєму комп'ютері, а потім, встановивши з'єднання з інтернет-системою банку, завершити банківську операцію. Ці системи дають змогу клієнту, використовуючи нескладну програму, об'єднувати банківську інформацію з іншими фінансовими даними. Однак ця перевага перетворюється в недолік при переході в інший банк - програмне забезпечення, як правило, змінюється і клієнту доведеться витратити якийсь час (а часто і гроші) на їх придбання та освоєння, а також трансфор-

мувати накопичену інформацію з однієї програми в іншу.

Системи internet-based дають змогу клієнту, який має відповідні права, без установки спеціального прикладного програмного забезпечення отримати віддалений доступ до інтернет-системи банку з будь-якого комп'ютера, що задовольняє мінімальним технічним вимогам. Після з'єднання з системою клієнт, скориставшись програмним забезпеченням банку для вирішення своєї задачі, отримує результати на своєму комп'ютері і може використовувати їх вже для вирішення інших задач. Багато клієнтів, особливо ті, хто хоче отримувати електронні послуги банків, але не виконує інших фінансових розрахунків, знайдуть їх більш простими в експлуатації, порівняно зі старими системами.

Використання систем internet-based дешевше як для клієнта, так і для банку. Якщо банк забезпечує просте електронне банківське обслуговування за допомогою свого інтернет-представництва, то це значно скорочує його операційні витрати. Адже при цьому банк підтримує нескладну комп'ютерну систему замість адаптації безлічі персональних фінансових програм, якими можуть користуватися клієнти. До того ж вся процедура внесення змін в банківську інтернет-систему полягає в коригуванні програмного забезпечення лише на своєму інтернет-сервері, а для моделі client-based потрібно переустановити програмне забезпечення на комп'ютерах всіх клієнтів. Зниження витрат дає змогу банкам стягувати більш низьку плату за послуги. А банки США взагалі не беруть місячну плату за послуги internet-based систем.

Нині більшість банків надає клієнтам можливість вибору систем. Однак очікується, що такий перехідний етап збережеться доти, доки всі споживачі не перейдуть на internet-based технології. Тоді банкам для доставки електронних послуг на масовий ринок достатньо буде мати свою "філію" в Інтернет. На думку експертів, інтернет-банкінг згодом стане для банків самою низькозатратною статтею, в т.ч. й тому, що їм не доведеться підтримувати широку мережу традиційних філій або представництв).

Ряд експертів вважають, що системи типу internet-based менш універсальні, оскільки не дозволяють консолідувати інформацію про особисті фінанси в одній

програмі. Інші, навпаки, вважають їх більш універсальними, бо клієнт має не-обмежені можливості санкціонованого доступу до своїх рахунків. Ще одним доказом переваги моделей типу internet-based можуть бути системи мобільного банкінгу (м-банкінгу), які почали розвивати банки в співдружності з операторами стільникового зв'язку.

Аналіз впроваджених масштабних проектів інтернет-банкінгу і побудови банківського бізнесу нового покоління свідчить, що в основі стратегії модернізації бізнесу – націленість на перспективу, комплексність послуг, вкладення коштів у високотехнологічні рішення, партнерство з провідними інтернет-компаніями і технологічними фірмами. Класичними нині вважають проекти освоєння ринку фінансових інтернет-послуг корпораціями Citigroup, Barclays, Deutsche Bank, ING Group. Ці проекти яскраво свідчать, що структурна основа розвитку нової економіки базується на партнерстві: великі проекти, як правило, реалізуються тільки в співпраці з досвідченими і досить могутніми (з точки зору ресурсів) компаніями або фондами. Так, запуск проекту м-банкінгу банк Barclays здійснював за підтримки Accenture, її технологічних партнерів і лідера мобільного зв'язку Vodafone. Аналітики пророкують подальше зростання цього бізнесу. За прогнозом Dove Consulting кількість рахунків в онлайн-банках США з 13.4 млн. на кінець 2000 р. в 2003 р. зросте до 23.7 млн. (а за більш оптимістичним прогнозом Gomez Advisor – до 48.3 млн.). Обсяги онлайн-платежів лише клієнтів Bank of America досягають 1 млрд. дол. США на місяць. Динаміка розподілу цих рахунків між основними учасниками – традиційними та чисто інтернет-банками - на ринку інтернет-банкінгу США представлена на рис.2.1.

В Європі і-банкінг має найвищий попит серед фінансових інтернет-послуг, а найбільше він розповсюджений в Швеції та Німеччині. Так, згідно досліджень агентства Wahlen (www.europemedia.com), 45% німецьких користувачів Інтернет вже використовує Мережу для управління банківськими рахунками (загальна кількість користувачів Інтернет оцінюється в 47% населення країни).

У Франції, де вартість традиційних банківських послуг порівняно невисока, популярність фінансових інтернет-послуг одна з найменших. За дослідженням

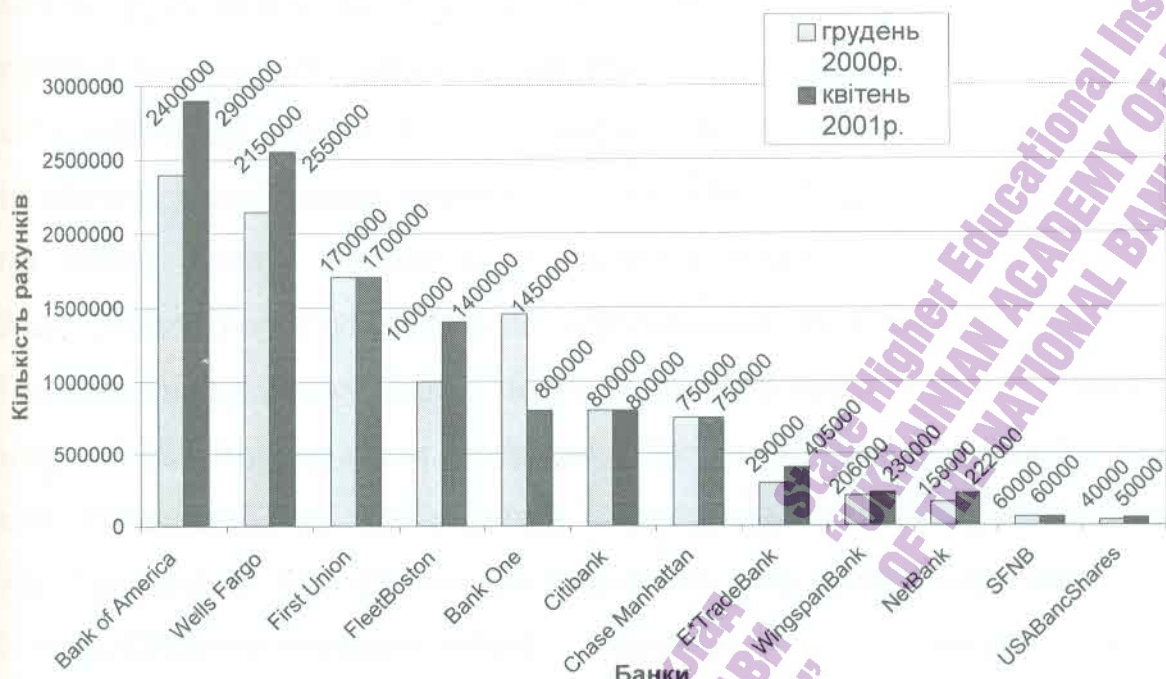


Рис.2.1. Динаміка розподілу інтернет-рахунків між банками США в 2000-2001рр.

компанії Taylor Nelson Sofres, проведеним в 2001 р., клієнтура "чисто" онлайн-вих банків становить всього 450 тис. чоловік (1% населення). Онлайн-ві послуги традиційних банків більш поширені: 8% французів старше 15 років (3,6 млн. чол.) вже зверталися до них. При цьому 52% користувачів здійснювали через Інтернет банківські операції (насамперед, перекази). Аналіз свідчить про надзвичайну перспективність розвитку інформаційно-консалтингових послуг в загальному пакеті послуг банків: 96% французів відвідували сайти банків саме для цього. В міжнародному бізнесі фінансових груп онлайн-ві послуги розвиваються значно динамічніше. Так, у Societe Generale загальний приріст цих операцій в 2001 р. склав 78%, а завдяки віддаленим каналам пропозиції послуг укладено понад 95 млн. нових контрактів, що на 32% вище показника 2000 р.

Прикладом активної політики на ринку фінансових інтернет-послуг може бути стратегія онлайн-ового фінансового обслуговування Citigroup, яка реалізується в співпраці з корпораціями AOL (провідний провайдер послуг та інформації) і Oracle (один з лідерів розробки програмного забезпечення). Citigroup

цілеспрямовано затверджується як фінансова компанія нового рівня. У листопаді 2000 р. група здійснила кардинальний перегляд своєї присутності в Інтернет, створивши фінансовий портал, де клієнтам пропонувалося не тільки купувати акції та інші цінні папери, але й отримувати фінансову аналітику від Salomon Smith Barney. Новий сервіс призначено для перегляду рахунків, їх оплати і надання інших послуг онлайн-банкінгу клієнтам звичайних відділень Citibank. Згодом користувачам були запропоновані дослідження та аналіз ситуації на страховому ринку, ринку нерухомості та в сфері освіти. Завдяки партнерству з AOL Citigroup стала своєрідною "розрахунковою палатою" для електронних трансакцій, які проводяться користувачами всіх проектів America Online. При цьому можуть використовуватись електронні (віртуальні) гроші. Крім того, Citigroup пропонує онлайн-кредити та цілий комплекс фінансових продуктів і послуг (банківські операції, заставні, кредитні картки, інвестиції). Наприклад, клієнт може скласти річну схему платежів з комунальних та інших послуг і дати доручення банку на їх оплату.

Стратегія розвитку фінансових послуг на основі нових технологій, опублікована Citigroup, передбачає до 2012 р. збільшення кількості клієнтів до одного мільярда. З метою освоєння широкого ринку послуг в 2001 р. запущено проект з мобільного банкінгу і бездротової доставки банківських документів покупцям. Тому не дивно, що Citibank продовжує очолювати список банків Америки, інтернет-послуги яких є найбільш привабливими (рис. 2.2).

Нині на ринку з'являються інші комплексні системи надання фінансових послуг. Наприклад, компанії FutureTV і Mondex (дочірня компанія MasterCard) в кінці 2000 р. представили систему для здійснення фінансових трансакцій через інтерактивне телебачення. Кожну телевізійну приставку передбачається перетворити в "домашній банкомат", що дасть змогу за допомогою телевізора:

- здійснювати безпечні платежі через Інтернет;
- проводити банківські операції з використанням дебетових і мікропроцесорних карток;

- купувати товари і оплачувати їх кредитними картками MasterCard;
- використовувати системи знижок і електронних купонів, що інтерактивно надаються торговцями і рекламодавцями;
- здійснювати миттєві електронні платежі за перегляд передач і за замовлені відеофільми або музичні передачі тощо.

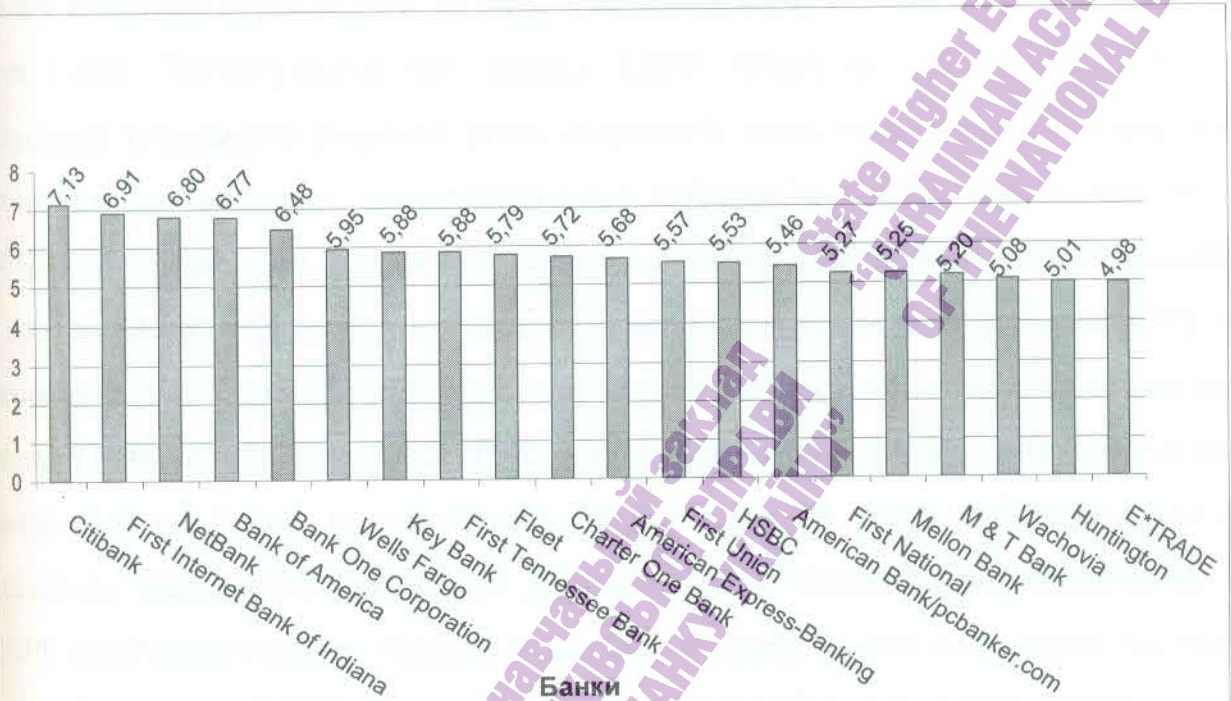


Рис.2.2. Рейтинг привабливості інтернет-послуг банків США у вересні 2001р.

Джерело: компанія Gomez, <http://www.gomezpro.com>

Але FutureTV і Mondex планують не лише створити інтерфейси з системами інтерактивного телебачення і відео, але й здійснювати трансакції з банківськими системами і системами кредитних карток.

Багато банківських установ вбачають в Мережі можливість зниження операційних витрат на обробку платежів. За статистикою, понад 80% всіх банківських операцій можна виконати, не виходячи з офісу, що значно скорочує витрати на розвиток мережі філій і підвищує ефективність банківської діяльності. За даними Internet Banking Report, кожний клієнт internet-банкінгу в США в середньому скорочує витрати банку на 565,3 дол. США на рік. Так, за оцінками експертів, вартість однієї інтернет-операції для банку може становити 1-13 центів США [228], що значно менше, порівняно із собівартістю обслуговування в зви-

чайному відділенні банку. Але зручність - не єдина причина зростання популярності банківського інтернет-сервісу. Найбільш значущими чинниками для клієнтів є можливість отримувати різноманітні послуги та привабливі процентні ставки при невисокій вартості послуг (<http://www.gvu.gatech.edu>).

Для ефективного використання Інтернет розроблено технологію, яка дає змогу клієнтам переглядати та оплачувати у режимі онлайн чеки, поточні рахунки тощо. Застосування так званих EBPP (Electronic Bill Presentment and Payment) технологій повинно різко скоротити вартість обробки рахунків. Така економія, за оцінками дослідників Giga Information Group, може скласти 50-90%. Серед компаній, що вже розгорнули системи EBPP, багато постачальників і продавців товарів широкого вжитку. Однак донедавна розгортанню EBPP перешкоджало те, що на ринку пропонувалися дві несумісні платформи від компаній TransPoint LLC та CheckFree. Ця проблема вирішилася після злиття компаній. Але ще й досі не вироблено і не затверджено стандарти проведення фінансових трансакцій, організації документообігу тощо. Та незважаючи на це, EBPP перетворюється у важливий елемент бізнесу. Адже електронні платежі - перший елемент EBPP - проводяться протягом 20 років. Інша справа другий елемент EBPP - надання рахунків до оплати. Для цього необхідно забезпечити електронну генерацію і автоматичний облік рахунків, тісно пов'язавши його з внутрішніми фінансовими та бухгалтерськими системами компаній.

Запропонована система платежів досить швидко довела свої переваги і отримала багато клієнтів. Нині компанія CheckFree надає послуги багатьом банкам, використовуючи веб-сайти популярних компаній. Але домінуванню в цій ринковій ніші компанії CheckFree, напевно, приходить кінець. Влітку 2001 р. такі фінансові гіганти як First Union, J.P. Morgan Chase і Wells Fargo почали випробовувати для електронного обміну платіжними документами свою систему Spectrum, яка має забезпечити пересилання між ними рахунків електронною поштою. Очікується, що до мережі приєднається і Citibank.

Однак деякі, навіть невеликі банки, в політиці залучення клієнтів вже використовують послуги з обробки чеків. Так, система візуалізації чеків Republic

Bank&Trust's (США, <http://www.republicbank.com>), що об'єднала "паперовий" і "електронний" банкінги, є яскравим прикладом досягнення максимальної оперативності та надійності здійснення банківських операцій завдяки застосуванню Інтернет. З кінця 2000 р. банк запровадив нову безкоштовну послугу перегляду оплачених і депонованих чеків, встановивши спеціальну інтернет-систему обробки їх зображень. Послуга візуалізації чеків надає власникам можливість переглядати їх ще до того, як вони будуть прийняті до виконання, що допомагає уникнути шахрайства. Це зменшило накладні витрати банку (раніше щомісячні звіти з копіями проплачених чеків розсилалися поштою) і дало змогу значно збільшити кількість клієнтів та обсяг залучених депозитів.

Системи інтернет-банкінгу поступово почали розвиватися і в країнах Східної Європи (в першу чергу - в Польщі, Чехії) та Прибалтики. Банки Росії та країн СНД (Казахстан, Білорусь, Молдова) вже також впроваджують подібні системи. В Росії більшість таких банків знаходиться в Москві і Санкт-Петербурзі, однак і регіональні банки починають використовувати Інтернет для виходу на більш широкий ринок обслуговування клієнтів. За оцінками експертів, після впровадження системи інтернет-банкінгу сума середньомісячного залишку на рахунках 36% клієнтів не змінюється. У той же час, оборот по рахунках 47% клієнтів збільшується. Нині більшість споживачів послуг інтернет-банкінгу – бухгалтери підприємств, які ведуть розрахунки, отримують виписки, відправляють платіжні доручення через Інтернет тощо. Надалі очікується більш широке застосування інтернет-банкінгу при фінансовому обслуговуванні систем "B2B" та використання послуг топ-менеджментом різних компаній.

За даними моніторингу ринку фінансових інтернет-послуг, проведеного компанією "Інтернет Маркетинг" (www.internetmarketing.ru), в 50-ти банках Росії встановлено більш як 285 систем інтернет-банкінгу (табл. 2.3). Функціональні можливості цих програмних продуктів не однакові - в деяких реалізовано лише елементи і-банкінгу. Але кількість інсталяцій свідчить, що і в Росії інтернет-банкінг вже став динамічним напрямом розвитку фінансових послуг.

В Україні піонером інтернет-банкінгу став Міжнародний комерційний

Таблиця 2.3

Характеристика систем інтернет-банкінгу, що застосовуються банками Росії

(станом на 01.10.2001р.)

Розробник (постачальник)	Назва (склад) системи	Кількість інсталяцій
Canopus Software Lab	CANOPUS MacroBANK 4	10
ESCAPE/M	Internet Клієнт-Банк	30
R-Style Software Lab.	InterBank та інтернет-клієнт	дані відсутні
АСОФТ	Internet клієнт- банк	1
Banks Soft Systems	ДБО BS-Client v.3	82
БИФИТ	Ibank	67
Диасофт	DiasoftBANK 2x2	1
ИНИСТ	Банк-Клієнт/internet	17
РФК	Клієнт	5
СервоКомп	Росбанк Лайн	1
СТЕП АП	Телебанк	3
	Клієнт-Телебанк 2000	10
Фининфор	Банк++	20
Центр Фінансових Техно- логій	Розрахунковий модуль	31
	Faktura.ru (копішній InterPay)	
Власні розробки		7
ВСЬОГО		285

Джерело: "Інтернет Маркетинг" (www.ifin.ru)

банк, який у жовтні 2000 р. угодив з НБУ використання в експериментальному режимі програмного забезпечення платіжної системи ICB-net (International Commerce Bank net) з наданням клієнтам банку доступу до своїх рахунків через телекомунікаційні мережі загального користування. Головна ідея цієї системи полягає в тому, що при здійсненні платежів банк виступає посередником між покупцями і магазинами. Система побудована за принципом моделі "client-based", що розширює її функціональність і вирішує ряд питань безпеки. Однак це передбачає встановлення спеціального програмного забезпечення на комп'ютерах клієнтів, а отже і додаткового обслуговування. Згодом активними учасниками цього сегменту ринку стали АППБ "Аваль", ПУМБ, ВАБанк, Правекс-

банк, Кредитпромбанк, Укрсиббанк, "Надра", "Фінанси і кредит", які започаткували ряд пілотних проектів, у т.ч. з елементами інтернет-банкінгу.

Нині в Мережі, тою чи іншою мірою, представлено понад 50 українських банків, інтернет-ресурси яких надають клієнтам можливість отримати загальну інформацію про банк та його послуги. На особливу увагу заслуговує проект "ІНГ Банк Україна" - фінансовий портал, основне призначення якого полягає не лише в рекламі можливостей банку, а й в наданні інформаційно-довідкових і консультаційних послуг щодо становища на ринку фінансових послуг країни та світу, подій в соціально-економічній сфері тощо. Очевидно, що це лише перший крок групи на українському ринку фінансових інтернет-послуг: широке використання Інтернет стало важливою складовою корпоративної стратегії ING Group, спрямованої на досягнення провідних позицій у сфері банківських, страхових, інвестиційних послуг та управлінні активами (так, лише в проекти е-бізнесу протягом 2-3 років заплановано інвестувати понад 2 млрд. євро).

Значні успіхи та плани в розширенні фінансових послуг з використанням Інтернет мають майже всі іноземні банки, дочірні структури яких представлені в Україні. Тому, на нашу думку, потрібно очікувати, що й в Україні вони незабаром розпочнуть масштабні проекти (Альфа-Банк, наприклад, може запропонувати фондовому ринку багатофункціональну систему Інтернет-трейдингу "Альфа-директ"). Нещодавно на український ринок вийшов проект PayCash (розробка банку "Таврический" і групи компаній Алкор-Холдинг) - система інтернет-платежів з використанням е-грошей (електронного гаманця). Ряд українських банків вивчають можливості впровадження систем онлайн-банкінгу Телебанк (розробка Гута-Банку), "Золота корона" тощо.

Але лідирує на ринку фінансових інтернет-послуг України Приватбанк, який крім різноманітних послуг в рамках інформаційно-маркетингового проекту, створив системи інтернет-банкінгу, надає послуги інтернет-провайдера, заснував компанію е-комерції. Для цілодобового управління банківськими рахунками з будь-якої точки світу в режимі реального часу через мережу Інтернет Приватбанк пропонує своїм клієнтам системи "Privat24" (юридичним особам) і

"Приват24" (фізичним). Користувачами цих систем інтернет-банкінгу можна стати після спеціальної реєстрації на сайті банку (www.privatbank.com.ua). Система створена як "internet-based" модель, тому клієнту для роботи достатньо лише стандартного броузера, який входить до складу операційної системи.

У системі "Приват24" користувачі (резиденти і нерезиденти України) можуть відкривати поточні рахунки (у національній та іноземній валютах) для зарахування коштів. Повнофункціональне використання системи можливе лише після авторизації клієнта, яка проводиться безпосередньо в банку. З клієнтом підписується відповідний договір та інші документи і відкривається поточний рахунок у національній валюті. Як через Інтернет, так і у відділенні банку користувачам системи (а їх вже декілька тисяч) доступні такі операції:

- відкриття поточних рахунків у національній та іноземній валюті (в т.ч. з нарахуванням відсотків);
- контроль залишків на своїх рахунках та отримання виписок;
- замовлення платіжної картки та подальше її отримання в зазделегідь вибраному відділенні банку;
- здійснення внутрішньобанківських платежів на рахунки фізичних і юридичних осіб та міжбанківські платежі у національній валюті по Україні;
- конвертація валюти при перерахуванні коштів з використанням карток.

При цьому деякі операції (перегляд балансу, отримання виписок, перерахунки коштів на різні рахунки клієнта тощо) проводяться безкоштовно, а тарифи на проведення інших операцій нижчі від аналогічних у відділеннях банку. В системі встановлено обмеження на суму операцій протягом дня і місяця. Для підвищення безпеки розрахунків фізичних осіб у мережі Інтернет розроблено спеціальний банківський продукт - віртуальна банківська платіжна інтернет-картка міжнародної платіжної системи VISA, яка емітується Приватбанком.

Користувачам системи "Privat24", після авторизації уповноваженої особи клієнта та ідентифікації поданих документів (в т.ч. зразків підписів і відтисків печаток), надається цілодобовий доступ до інформації про стан поточних, пози-

чкових, депозитних рахунків у національній та у іноземних валютах. Але ця система не дозволяє юридичним особам здійснювати платіжні трансакції.

Власникам стільникових телефонів деякі банки вже надають послуги WAP-банкінгу (управління рахунками завдяки оснащенню телефону спеціальним програмним забезпеченням) та SMS-банкінгу (інформування клієнта про стан його рахунків, отримання виписок за допомогою служб коротких повідомлень операторів стільникового зв'язку). Однак ці послуги не стали масовими і загалом носять маркетинговий та іміджевий характер. Очікується, що з впровадженням мобільного зв'язку третього покоління і пристроїв PDA (personal digital assistant) - кишенькових комп'ютерів з можливостями звичайних стільникових телефонів, але розширеними функціями відображення і обробки даних, банки та інші фінансові компанії створять мобільні системи для надання оперативних фінансових послуг клієнтам та організації корпоративного управління.

Наведений аналіз свідчить, що ринок інтернет-банкінгу знаходиться в стадії активного формування і потреба в цих послугах стрімко зростатиме. Аналітики вважають, що мета освоєння Інтернет як каналу надання фінансових послуг банками полягає у створенні універсального середовища управління фінансами, до якого клієнти зможуть мати постійний доступ, отримуючи весь пакет послуг. Тому нова стратегія роботи з клієнтами полягає у тому, що фінансова інфраструктура повинна поєднувати в собі надання максимального обсягу персонально-орієнтованих на конкретного клієнта послуг при постійній готовності банку надати широкую підтримку бізнесу своїх клієнтів.

2.3. Інтернет-трейдинг та особливості організації інтернет-послуг на фондових і валютних ринках

Весною 2000 р. бум інтернет-технологій в США та ажіотаж навколо надзвичайно високих прибутків компаній нового покоління, призвели до обвалу фондового ринку. Це стало однією з причин рецесії в економіці США, яка викликала спад світової економічної активності. Одним з перших прийняв на себе удар інтернет-трейдинг - активність учасників фондового ринку знизилася,

з'явилась недовіра до компаній, що надають інтернет-послуги. Багато приватних інвесторів, замість індивідуального управління своїми фінансовими ресурсами через Інтернет, повернули активи в довірче управління традиційним трейдерам або на банківські рахунки. На кінець 2001 р., за даними Deloitte&Touch, з початку спаду на фондовому ринку активність клієнтів американських інтернет-брокерів знизилася на 42%. Так, кількість щоденних операцій клієнтів одного з найбільших інтернет-брокерів TD Waterhouse в жовтні 2001 р. знизилася на 36% порівнянно з жовтнем 2000 р., а загальна кількість відкритих нових рахунків - на 41% порівнянно з 2000 р. У той же час прибутки взаємних фондів TD Waterhouse збільшилися за рік на 24%, що свідчить про перехід клієнтів у традиційні інвестиційні фонди.

Проте й нині в Інтернет найбільшим попитом користуються акції, а не товари широкого вжитку. В 1999-2001 рр. близько 40% інвесторів вкладали гроші в акції саме через Інтернет. За даними компанії ComPeer (www.compeer.org) протягом останнього кварталу 2001 р. на фондовому ринку США, уперше з 2000 р. покупців було більше, ніж продавців, обороти інтернет-торгівлі виросли на 34% порівнянно з попереднім роком, а майже 32% всіх операцій на ринку проводилися у онлайн-режимі. Асоціація інвестиційних менеджерів і брокерів (APCIMS, www.apcims.org) відмітила, що незважаючи на низьку активність ринку, приватні інвестори знаходять привабливі об'єкти для інвестицій і показник їх загальної активності вже повернувся до рівня 1999 р. Для заохочення інвесторів інтернет-брокери постійно розширюють можливості своїх систем. Так, компанія E-Trade з кінця 2001 р. надає можливість здійснювати операції з акціями до відкриття регулярних торгів на біржах NYSE і NASDAQ з 8.00 до 9.30 ранку і з 16.05 до 18.30 після закриття торгів (за нью-йоркським часом).

Аналітики пов'язують перспективи онлайн-брокерських послуг з стабілізацією ринку і розвитком економіки загалом. Так, Ameritrade передбачає до 2004 р. збільшення кількості онлайн-рахунків до 40 млн. (в кінці 2001 р. їх було 20 млн., а традиційних - 67 млн.).

Інтернет-трейдинг вже посідає важливе місце в сучасних корпоративних

фінансових системах. Так, електронна фондова біржа eSecLending LLC відіграє ключову роль на світовому ринку кредитування шляхом передачі в управління цінних паперів, обсяг якого оцінюється в 1,5-2 трлн. дол. США. В грудні 2001 р. - січні 2002 р. біржа провела три аукціони з передачі в управління частини цінних паперів Каліфорнійської пенсійної системи на суму 78,8 млрд. дол. США. Передача ексклюзивних прав запозичення цінних паперів з використанням інтернет-системи eSecLending вже другий рік підряд забезпечила оперативну участь у торгах кредиторів і позичальників не лише з Північної Америки, а й Європи та Японії - найбільшу активність виявляли Commerzbank AG, Deutsche Bank Alex.Brown, Lehman Brothers, Merrill Lynch International, Boston Global Advisors і Metropolitan West Securities.

Аналіз свідчить, що брокерське інтернет-обслуговування стало серйозним бізнесом. Невеликі компанії - піонери ринку, перетворилися на могутні корпорації, які конкурують з традиційними брокерськими фірмами за кількістю активних онлайн-рахунків. Капіталізація інтернет-брокерів Ameritrade і E-Trade станом на грудень 2001 р. досягла 1,22 млрд. і 3,71 млрд. дол. США, відповідно, а лідера галузі - компанії Charles Schwab, 80% операцій якої здійснюються в режимі онлайн, становила 21,3 млрд. дол. США.

Інтернет-трейдинг, що дозволяє спростити і прискорити виконання основних бізнес-операцій фондового ринку (відкриття і ведення рахунків, прийом і виконання ордерів на купівлю/продаж цінних паперів, отримання інформації про котирування, новин, перегляд даних про фінансові показники тощо) отримав популярність в США в середині 90-х років ХХ ст. Для брокерів і-трейдинг став новою формою ведення бізнесу, реальною е-комерцією, застосування якої призвело до перегляду ключових концепцій функціонування світових фінансових ринків і до реструктуризації всіх видів бізнесу, пов'язаних з торгівлею цінними паперами, включаючи поставку інформації, брокерсько-ділерські послуги і послуги клірингових, платіжних і депозитарних систем. Фундаментальні зміни на ринку призвели до подальшої глобалізації ринку фінансових послуг та трансформації бізнесу. Так, в Merrill Lynch, замість брокерського та інвестицій-

ного секторів, створено три основні напрямки – послуги приватним клієнтам, інвестиційний менеджмент та інвестиційний банкінг. У результаті, Merrill Lynch значно збільшила свою могутність і на початак 2001 р. їй належали клієнтські активи обсягом 1,8 трлн. дол. США, а за межами США вона отримувала 35% загальних прибутків. Створений у 1999 р. проект Merrill Lynch OnLine, на думку експертів, є найкращим (табл.2.4).

Таблиця 2.4

Рейтинг провідних інтернет-брокерів США

Місце	Дисконтні інтернет-брокери (станом на III квартал 2001 р.)		Класичні інтернет-брокери (станом на I квартал 2002 р.)	
	назва компанії	рейтинг	назва компанії	рейтинг
1.	Charles Schwab	7.48	Merrill Lynch Online	6.90
2.	Fidelity Investments	7.44	UBS Paine Webber	6.82
3.	E-Trade	7.23	Salomon Smith Barney	6.45
4.	CSFBdirect	6.39	Prudential Financial	6.18
5.	TD Waterhouse	6.16	Morgan Stanley	6.13
6.	Ameritrade	6.01	Wells Fargo Investments	6.05
7.	Merrill Lynch & Co Inc	5.84	Piper Jaffray	5.58
8.	Scottrade	5.79	DB Alex Brown	5.24
9.	Wells Trade	5.66	Legg Mason	5.00
10.	American Express Brokerage	5.59	McDonald Investments	4.54

Джерело: Компанія Gyzmez (<http://www.gomezpro.com/scorecards>)

З точки зору електронної комерції і-трейдинг є роздрібною бізнес-моделлю фінансового ринку, яка дає змогу непрофесійним приватним інвесторам вкладати свої гроші у прибуткові активи. За оцінками експертів, у 1999-2000 рр. в США індивідуальним і корпоративним інвесторам через інтернет-брокерів було продано понад 25% від загального числа акцій. Цей надзвичайно прибутковий бізнес створив принципово нове конкурентне середовище, активізував розробку технологічних стандартів, призвів до появи нових торгових майданчиків і фінансових інструментів, спектр яких постійно розширюється (табл.2.5). Впровадження інтернет-технологій змінило динаміку глобальних ринків капіталу - різ-

ко зросло число операцій і швидкість обороту капіталу, скоротився час прийняття рішень і реакції учасників на ринкову ситуацію.

До появи на фондовому ринку інтернет-технологій брокери, як правило, працювали за однією з двох основних бізнес-моделей - класичного (full-services) і дисконтного (discount) брокера. Класичний брокер здійснює комплексне обслуговування клієнтів (як правило, це - багаті люди) на всіх етапах інвестування. Дисконтний брокер, мінімізуючи розмір комісії з клієнта та свої накладні витрати, лише виводить заявки на ринок, приймаючи їх, як правило, по телефону. Низькі комісійні дали змогу залучати багато дрібних клієнтів і бізнес цих брокерів тримався за рахунок обороту. Вони, на відміну від класичних брокерів, навіть могли не мати торгового місця на біржі, а заявки виводили на торгові майданчики через своїх контрагентів, які були членами біржі.

З впровадженням інтернет-технологій на ринку стали домінувати онлайн-брокери – компанії, в т.ч. банки, що надають свої послуги з використанням Інтернет в режимі реального часу. Завдяки Мережі брокери отримали дешевий і більш технологічний канал одночасного обслуговування значної кількості клієнтів. Внаслідок цього змінилася концепція бізнесу – і класичні, і дисконтні брокери почали надавати послуги через Інтернет, але функціонально бізнес-моделі брокерів не змінилися. Хоча, завдяки можливостям аналітичного та інформаційного забезпечення клієнтів у Мережі, деякі функціональні відмінності між бізнес-моделями стали менш помітними. До того ж, ряд крупних брокерських компаній, з метою залучення клієнтів, надають послуги за обома моделями.

Завдяки Інтернет широкого розповсюдження набула практика денного трейдингу (day-trading) - відкриття і закриття позицій на торговому майданчику протягом дня, відслідковуючи малі внутрішньоденні коливання цін на фондові інструменти. Брокер, який надає свої послуги для спекулятивної гри інвесторів (трейдерів) на таких коливаннях отримав назву денного брокера (day-broker). Проведення цих операцій вимагає оперативної реакції трейдера на зміну ринкової ситуації. Тому для доступу до торгового майданчика в режимі реального ча-

Характеристика послуг провідних інтернет-брокерів США
(липень 2001 р.)

Назва компанії, адреса в Інтернет	Min депо- зит, дол. США	Комі- сійні, дол. США	Набір фінансових інструментів	Аналі- тична підтри- мка *	Спец.пропо- зиції різним категоріям клієнтів	Без- дрото- вий доступ
A.B. Watley, www.abwatley.com	3000	9,95	акції, облігації, взаємні фонди	б)	активним трейдерам	-
American Express Direct, american express.com/trade	500	19,95	акції, облігації (через бро- кера), взаємні фонди, управ- ління коштами	а)	заможним інвесторам	-
Ameritrade, www.amtd.com	2000	13,00	акції, облігації, взаємні фон- ди, опціони, управ. коштами	-		+
Charles Schwab, www.schwab.com	5000	29,95 шкала знижок	акції, облігації, опціони, взаємні фонди, управління коштами, аннуїтети	б)	заможним інве- сторам, актив- ним трейдерам	-
CSFBdirect, www.csfbdirect.com	0	20,00	акції, облігації, взаємні фон- ди, опціони, управління кош- тами, депозитні сертифікати	а) б)		+
Datek Online, www.datek.com	500	9,99	акції, взаємні фонди, управління коштами	б)	активним трейдерам	-
E-Trade www.etrade.com	1000	19,95	акції, облігації, взаємні фон- ди, опціони, упр. коштами		заможн.інвестор ативн.трейдер	+
Fidelity, www.fidelity.com	2500	30,00	акції, облігації, взаємні фон- ди, опціони, упр. коштами, депозитні сертифікати	Lehman Bro- thers	всім інвесторам	+
Merrill Lynch Direct, www.mldirect.com	2000	29,95	акції, облігації, взаємні фон- ди, опціони, упр. коштами, депозитні сертифікати	а)	заможним інвесторам	-
Morgan Stanley Online, msdwnonline.com	2000	29,95	акції, облігації, взаємні фон- ди, опціони, упр. коштами, депозитні сертифікати	а) б)		+
My Discount Broker, mydiscountbroker.com	0	12,00	акції, взаємн.фонди, управ- ління коштами, фьючерси	-		+
National Discount Broker, www.ndb.com	0	19,75	акції, облігації, взаєм. фон- ди, опціони, депозит серти- фікат, упр.кошт., аннуїтети	б)	активним трей- дерам, інвесто- рам-початківцям	+
Quick & Reilly, quickandreilly.com	0	19,95	акції, облігації, взаємні фонди, опціони, фьючерси, упр.кошт., депозит.сертифікати, аннуїтети	б)	активним трей- дерам, інвесто- рам-початківцям	+
Scottrade www.scottrade.com	500	12,00	акції, облігації, взаєм. фон- ди, опціони, пайові інвест. трасти, депозит. сертифікати	-	активним трейдерам	+
D Waterhouse Select ldwaterhouse.com	1000	15,00	акції, опціони, взаємн фон- ди, упр. коштами, аннуїтети	б)	активним трейдерам	+
Web Street www.webstreet.com	0	14,95	акції, облігації, взаємн фонди, опціони, упр.кошт, фьючерси	-		+

* Аналітична підтримка на основі: а) власних досліджень; б) досліджень інших компаній
Джерело: K2Kapital—weekly 14 (www.k2kapital.com)

су використовують більш довершені торгові системи і технічні засоби. Саме таких трейдерів абсолютно не влаштовували можливості онлайн-брокерів, які були розроблені для попередніх поколінь брокерських систем і були лише пристосовані до Інтернет.

Інтернет, підвищивши інтенсивність каналу "брокер-клієнт" і швидкість проходження заявок, сам по собі не змінює маршрут проходження і порядок контролю за їх рухом. Взаємодія брокера з біржею здійснюється з біржового терміналу через набір стандартних команд і форматів обміну даними і обробки запитів, які дають змогу відслідковувати стан наказу (прийнятий, очікування, виконаний тощо). При цьому торговельна система біржі практично завжди відділена від мережі брокера і від Інтернет, а, значить, і недоступна інвесторам. Тому постала необхідність зміни традиційних концепцій і моделей функціонування ринків капіталу. В результаті було створено електронну систему прямого доступу до ринку (Electronic Direct Access System – E-DAT).

В системах прямого доступу реалізовано автоматичне виведення заявки на ринок і самостійне управління розміщенням ордера на біржі чи торговельному майданчику, можливість відслідковування ордера у "вікні" торгової системи і корекції його параметрів або скасування, контроль правильності виконання, оперативне отримання звіту тощо. Але прямий доступ – чисто технологічне поняття, яке розширює можливості інвестора і змінює функції брокера, який в рамках системи відстежує ліміти клієнта на здійснення операцій, здійснює поставку активу, платежі, перехід прав власності на активи тощо (Додаток Д).

При створенні нових торговельних майданчиків у США використовувалися, в основному, дві технологічні моделі - електронних комунікаційних мереж (Electronic Communication Network – ECN) і альтернативних торгових систем (Alternative Trading Systems – ATS). ATS – це електронні торгові майданчики, на яких відбувається виставлення, обробка і виконання заявок (функціонально вони - повноцінні біржі, але, згідно законодавства, діють як брокери-дилери). ECN - окремий випадок ATS, які, на відміну від ATS, створювалися для забезпечення обробки і виконання ліміт-ордерів (з фіксованою ціною - брокер не може його

виконати на біржовому майданчику доти, поки ціна, вказана в ордері, не порівняється з ринковою). Однак такі ордери можуть бути виконані в ECN за наявності зустрічних парних заявок - ордерів (продажу чи купівлі), заздалегідь задані параметри яких співпадають. Враховуючи, що ECN можуть виконувати функції біржі, то на них зустрічні парні заявки відразу й виконуються. В протилежному випадку заявки виводяться на відкритий ринок, на якому ECN виступає як брокер. Найбільш відомі ECN-системи - це віртуальні електронні майданчики Instinet (компанії Reuters), NexTrade, Archipelago, Island, REDI, Market XT, а в Європі - TradePoint (Великобританія).

Використання ECN - одна з головних переваг відомої електронної біржі NASDAQ, що відрізняє її від інших фондових бірж світу, де участь інвесторів забезпечують традиційні маркет-мейкери. NASDAQ, починаючи з перших офіційних торгів 8.02.1971 р., розвивалася як автоматизована система роздрібноі торгівлі цінними паперами. Спочатку тут котирувались понад 2500 низьколіквідних цінних паперів, які не задовольнили вимог для допуску їх в лістинги NYSE (Нью-Йоркської) і AMEX (Американської) фондових бірж. А в лютому 2000 р. одноденний оборот NASDAQ перевищив 2 трлн. дол. США.

Початок технологічному переозброєнню світового валютного ринку було покладено зі створенням у 1981 р. інформаційним агентством Reuters першої електронної дилінгової системи. Поява таких систем відповідала потребам валютних ринків, обсяги операцій на яких різко зросли в зв'язку з їх лібералізацією. Електронні системи, забезпечивши поставку актуальної аналітичної інформації на віддалені термінали банків-ділерів, зробили їх безпосередніми учасниками торгів, дали змогу банкам оперативнo направляти в систему необхідну інформацію, відслідковувати валютні позиції, управляти ризиками, автоматично підтверджувати операції тощо.

З появою на початку 90-х років XX ст. електронних брокерських систем розпочався наступний етап розвитку світового валютного ринку. Нові технології відкрили доступ на ринок середнім і дрібним банкам, які раніше, маючи порівняно невеликі обсяги операцій, користувалися послугами великих банків-

ділерів і нерідко відчували дискримінацію з їх боку.

Аналіз свідчить, що застосування електронних дилінгових і брокерських систем та їх інтеграція з інформаційно-торговими системами провідних банків світу утворили глобальний міжбанківський валютний ринок, операції на якому здійснюються цілодобово. Це стало важливим чинником подальшого розвитку валютного ринку, інтеграції всіх сегментів фінансового ринку. У результаті загострення конкуренції між банками зміцнилися позиції найбільших фінансових компаній, але й підвищилась якість послуг, зросла доступність і прозорість ринку, було помітно звужено спред між курсами купівлі/продажу валют тощо.

З іншого боку, електронні технології сприяли сегментації світового валютного ринку на міжбанківський і клієнтський. На міжбанківській секції, обсяг якої оцінюється експертами в 65% від усіх операцій на світовому валютному ринку, широке застосування знайшли електронні брокерські системи і технології Reuters Dealing 2000. При цьому більша частина операцій здійснюється банками за дорученням компаній і фондів.

Клієнтський сегмент обслуговувався корпоративними торгово-інформаційними системами провідних банків. Причому їх можливості мало в чому поступалися системам для професійних учасників і, як правило, забезпечували комплексні послуги - купівлю/продаж цінних паперів та іноземної валюти, управління портфелями цінних паперів, ризик-менеджмент тощо. Кошти приватних інвесторів стали важливим фактором зростання ліквідності ринку. До того ж приватні інвестори більше, ніж інституційні, були націлені на проведення ризикових операцій на ринку. Це сприяло виведенню на ринок нових валют і цінних паперів, розробці та виведенню на ринок сучасних фінансових інструментів і продуктів тощо.

Концентрація різноманітних фінансових послуг і виконання та аналіз операцій за дорученням клієнтів дали змогу провідним банкам акумулювати на своїх рахунках значні активи, оперативно відстежувати міжнародні і міжбанківські фінансові потоки, моделювати рух валютних коштів на ринку, прогнозувати їх динаміку і відігравати значну роль у курсоутворенні. Вони почали проводити

комплексну інвестиційну політику фактично на будь-якому ринку і обслуговувати валютні операції як своїх клієнтів, так і інших банків. Приклади такої політики, яка забезпечує їм істотні переваги перед іншими банками, демонструють американські фінансові імперії State Street, Citibank і Chase. Так, провідна роль банку State Street (<http://www.statestreet.com/index.html>) на світовому валютному ринку забезпечується лідерством у виконанні кастодіальних функцій (в 1991-2001 рр. активи на зберіганні зросли з 1 трлн. до 6.3 трлн. дол. США), в управлінні активами (в 1992-2001 рр. зросли в 8 разів до 808 млрд. дол. США), в обслуговуванні пенсійних та взаємних фондів США, а також потужною інфраструктурою (100 фінансових площадок у 20 країнах).

Як бачимо, провідні оператори валютного ринку вже давно мали і активно використовували корпоративні і взаємно-інтегровані електронні мережі. Тому на валютному ринку інтернет-технології поступово почали використовуватися лише в другій половині 90-х років, насамперед, в інформаційних системах. Так, у 1996 р. Currency Management Corporation почала публікувати котирування десяти валют в режимі реального часу, а клієнти, які відкрили рахунки в компанії, отримали можливість укладати угоди через Інтернет.

На валютному ринку активне застосування інтернет-технологій розпочалося лише в 2000 р. Але на той час фінансові компанії вже добре розуміли основні переваги цих технологій для розвитку фінансових послуг і прагнули розширити та закріпити свою присутність на нових ринках. Головним доказом таких тенденцій стало впровадження нових проєктів. Так, група компаній (Amerindo, Barclays Capital, TH Lee Putnam Ventures, The Royal Dutch/Shell Group, WR Hambrecht) створили інформаційно-торгову систему Currenex (www.currenex.com) для міжбанківських валютних операцій. Функціональність системи і коло її учасників згодом значно розширились, а з 26.10.2001 р. вона інтегрована з відомою Wall Street Systems (www.wallstreetsystems.com), що дало змогу користувачам мати оперативний доступ практично до всієї торгово-аналітичної інформації з світових фінансових ринків. Інвестиційний банк J.P. Morgan Chase і провідні компанії на ринку золота AngloGold та PAMP створили

підприємство GoldAvenue (www.goldavenue.com) для здійснення всіх видів торгівлі - від продажу виробів із золота до торгівлі акціями компаній галузі. Це дало змогу залучити нових покупців (в т.ч. приватних), що стало одним з чинників стабілізації цін на золото в умовах, коли центральні банки багатьох країн перетворилися з покупців золота в його продавців.

Інтернет-технології істотно розширили можливості операторів та клієнтів валютного ринку, призвели до створення нових ринків і трансформації існуючих, створення альянсів на тих чи інших сегментах валютного ринку (навіть банками-конкурентами). Так, оцінивши перспективи і бізнесові переваги, конкуренти на ринку валютних опціонів Citibank, Deutsche Bank і Warburg Dillon Read в березні 2000 р. розпочали спільний інтернет-проект Volbroker.com.

Однією з характерних тенденцій світового валютного ринку стало розширення прямих роздрібних послуг. Торгові інтернет-системи дали змогу клієнтам укладати угоди з купівлі/продажу валют після оперативного аналізу котировок на міжбанківському ринку і в обслуговуючому банку. Нові системи вивели на ринок нефінансові компанії, які отримали можливість здійснювати операції купівлі/продажу валюти між собою. На валютний ринок вийшли й брокерські компанії, які раніше займалися лише операціями з цінними паперами. Всі ці зміни свідчать, що міжбанківський і клієнтський ринок все більше зближуються, а послуги на валютному ринку перестають бути привілеєм банків. Тому з метою збереження клієнтури і своєї ролі фінансових посередників банки прагнуть до консолідації інтересів на основі формування партнерств, які беруть на себе нову роль - організаторів торгівлі. Так, сім провідних фінансових груп світу створили інтернет-майданчик FXall з купівлі/продажу валют (щоденний оборот ринку оцінювався в 1.4 трлн. дол. США). Система, учасниками якої на травень 2002 р. вже стало 49 потужних фінансових компаній, забезпечила клієнтам дешевий канал цілодобового доступу до світового ринку, автоматизувала процес торгів, дозволила безпосереднє спілкування клієнтів і валютних дилерів.

Фінансові ринки країн, що розвиваються і країн з перехідною економікою знаходяться на етапі лібералізації, але паралельно з світовим ринком проводять

інтенсивне технологічне переозброєння. Так, за даними KSDA (Korea Securities Dealers Association) в 2000 р. частка онлайн-операцій фондового ринку Кореї досягла 59%, перевищивши США (50%), Канаду (40%) і Францію (28%).

Одні з найбільших у світі, за оцінками експертів, темпи зростання інтернет-трейдингу в Росії. Першими нову послугу – online-торгівлю цінними паперами через Інтернет, в середині 1999 р. запропонували "Гута-банк" і кілька інших компаній. Перехід до використання Інтернет був безболісним і логічним – за коротку історію фондових операцій в сучасній Росії не було створено серйозних систем, а світовий досвід підказував очевидний вибір. Але вирішальним стало відкриття в квітні 2000 р. інтернет-шлюзу фондової секції Московської міжбанківської валютної біржі (ММВБ). Вже в першому кварталі 2002 р. частка інтернет-операцій цієї секції фондового ринку перевищила 70% від загальної їх кількості, а в загальному обороті секції операції склали 50%, що свідчить про зростання присутності на ринку приватних осіб, яких на кінець 2001 р. нараховувалося понад 30 тис. чол. Аналіз щомісячної інформації секції фондового ринку ММВБ (<http://www.micex.ru>) щодо брокерів, які мають найбільший торговельний оборот за операціями з акціями, укладеними за допомогою подачі заявок через інтернет-шлюз, представлено в таблиці 2.6.

Бурхливе зростання пропозиції на валютному ринку призвело в 2001 р. до посилення конкуренції серед інтернет-брокерів, яких на ринку вже понад сто. Найбільш сформованим є ринок інтернет-послуг в Москві, де вже намітилася стабілізація клієнтської бази. Тому можна очікувати, що незабаром розпочнеться боротьба за регіонального споживача і за вихід на ринки країн СНД. Так, "Брокеркредитсервіс" розпочав регіональну програму і-трейдингу на основі субброкерського обслуговування і надання клієнтам повного сервісу, що дозволить обслуговувати клієнтів без додаткової акредитації на біржах, без власного депозитарію та брокерської ліцензії.

Спектр брокерських інтернет-послуг трохи вужчий, ніж у традиційних інвестиційних компаній, але ці послуги обходяться інвестору дешевше. За послугами російські інтернет-брокери мало відрізняються від зарубіжних: інформа-

Таблиця 2.6

Торговельний оборот найбільших інтернет-брокерів секції фондового ринку Московської міжбанківської валютної біржі (січень-березень 2002 р.)

№	Назва компанії	Обсяг, млн. руб.
1	"Компанія Брокеркредитсервіс" (ТОВ)	54 420,29
2	"Алор-Інвест" (ЗАТ)	35 094,13
3	"БК "Открытие" (ЗАТ)	22 148,84
4	"АТОН" (ТОВ)	14 983,63
5	"Фінанс-Аналітик" (ЗАТ)	14 285,49
6	"Гута-Банк" (ЗАТ)	13 820,95
7	КБ "Солідарність" (ВАТ)	11 368,17
8	"Альфа-Банк" (ВАТ)	8 228,34
9	"Веб-інвест.ру" (ТОВ)	7 150,88
10	КБ "Фундамент-банк" (ТОВ)	5 808,50

ційна і аналітична підтримка, виставлення заявок на купівлю/продаж цінних паперів, контроль на відповідність лімітам, моніторинг стану портфеля, захист інформації і автентифікація клієнта, отримання знеособленої інформації про торги у режимі реального часу, управління ризиками, маржинальна торгівля тощо. Але й існує ряд особливостей в організації торгівлі і в функціональності систем.

В Росії поширення отримали, в основному, брокерські системи прямого доступу на ринок через шлюзи бірж. Але вони відрізняються від класичних ECN-систем, оскільки в них заявки не перевіряються на предмет виявлення зустрічних, а відразу після перевірки на ліміти виставляються в біржову чергу.

Особливістю ринку інтернет-трейдингу в Росії стала мультиінструментальність - виділилося чотири основні групи інструментів:

- корпоративні цінні папери (ММВБ, РТС, МФБ, "Санкт-Петербург");
- державні цінні папери (ММВБ);
- похідні інструменти на акції (біржа "Санкт-Петербург");
- похідні інструменти на валютні контракти (ММВБ).

В 2001 р. ряд бірж розпочали експлуатацію шлюзів для підключення бро-

керських інтернет-систем, які одночасно оснащені й спеціальними шлюзами до секції термінового ринку ММВБ. Тому при доступі клієнта хоча б до однієї з таких систем з'являється можливість здійснювати операції на різних біржах і користуватися різними інструментами. При цьому функціональність терміналів брокерських інтернет-систем перекиває функціональність традиційних віддалених біржових терміналів, а клієнти інтернет-брокерів мають більше можливостей, ніж трейдери компаній - професійних учасників.

На фондовому ринку України в середині 2001 р. налічувалося 34285 акціонерних товариств, з них 11843 - відкритих. В 2001 р. було зареєстровано випуск акцій на загальну суму 14,5 млрд. грн. та 48 випусків облігацій на суму 641,5 млн. грн. Це свідчить про значні потенційні можливості фондового ринку. Але справжня ситуація на ринку ще далека до насичення та динамічного розвитку: за 7 місяців 2001 р. реальні кошти було залучено підприємствами при емісії лише 14% загального обсягу акцій.

Інфраструктура фондового ринку також розвинена не достатньо, хоча дозволи ДКЦПФРУ на здійснення діяльності з випуску та обігу цінних паперів станом на 1.10.2001 р. мали 822 суб'єкти підприємницької діяльності. Проте аналіз угод третього кварталу 2001 р. свідчить, що майже 81% торгівців цінними паперами зосереджені у семи регіонах країни (м.Київ і область, Дніпропетровська, Донецька, Харківська, Запорізька, Одеська та Полтавська області). На їх долю припадає майже 97,5% з 17,81 млрд. грн. загального обсягу виконаних у цьому періоді угод. Характерно, що серед суб'єктів підприємницької діяльності, які мали дозволи на діяльність щодо випуску та обігу цінних паперів у 2001 р. понад 68% склали банки (562 - банки, 132 - інвестиційні компанії, 128 - чисті торговці, для яких операції з цінними паперами є виключним видом діяльності).

Банківська система приймає активну участь у створенні та становленні фондового ринку України. Важливим етапом було створення НБУ електронного депозитарію державних цінних паперів (ДЦП), який, крім розміщення та зберігання ПОВДП, здійснює подальше обслуговування угод, виконує двосторонній кліринг грошових зобов'язань Державного казначейства та комерційних банків,

формування розрахункових документів для забезпечення купонних виплат і виплат при погашенні. На основі депозитарію з 1995 р. функціонує автоматизована система комплексного обслуговування суб'єктів ринку ДЦП, прямими учасниками якої є понад 150 банків та їх клієнти. Система забезпечує виконання всіх операцій з облігаціями безпосередньо з офісу комерційних банків.

Організаційно оформлений ринок цінних паперів в Україні представлений сімома фондовими біржами і двома торговельно-інформаційними системами (ПІС) (табл. 2.7). В січні - вересні 2001 р. провідну позицію займала УМВБ - 54% від загального обсягу укладених угод. Однак на ПФТС торгівля здійснювалася значно різноманітнішими фінансовими інструментами, що й визначило її провідну роль за результатами року. Асоціація ПФТС - організатор електронної

Таблиця 2.7

Обсяги торгів на організованому фондовому ринку України в 1999-2001 рр.

(млн. грн.)

Організатор торгівлі	1999	2000	2001
Донецька фондова біржа (ДФБ)	24,14	211,07	2,21
Київська міжнародна фондова біржа (КМФБ)	84,61	123,75	62,63
Київська фондова біржа (КФБ)	313,42	4,33	3,36
Придніпровська фондова біржа (ПФБ)	988,44	7,77	3,68
Українська міжбанківська валютна біржа (УМВБ)	432,58	774,86	2191,90
Українська міжнародна фондова біржа (УМФБ)	-	-	20,61
Українська фондова біржа (УФБ)	40,69	233,26	69,44
Біржі - усього	1883,88	1355,03	2353,83
Перша фондова торгова система (ПФТС)	1,09	1463,03	6202,79
Південноукраїнська торгово-інформаційна система (ПТІС)	0	2,43	0
Усього	1884,97	2820,49	8556,62

Джерело: статистичні дані та оперативна інформація ДКЦПФРУ.

торгівлі на фондовому ринку України - була створена в 1995 р. В кінці 2001 р., за даними асоціації, вона нараховувала 193 члени (71 банківська установа і 122

інвестиційних і брокерсько-ділерських компаній).

Діяльність ПФТС базується на багатофункціональній електронній торгово-інформаційній системі, яка зареєстрована ДКЦПФРУ і діє з 1996 р. За своєю структурою ТІС є розподіленою комп'ютерною мережею в складі спеціалізованих програмно-технічних комплексів і ліній зв'язку, що забезпечують міжрегіональну систему електронних торгів цінними паперами. Згідно "Торгових правил ПФТС" до участі у торговельній системі допускаються лише члени асоціації. ТІС дає змогу користувачам-торговцям цінними паперами безпосередньо з власного офісу здійснювати моніторинг ринку, в режимі реального часу проводити операції на первинному і вторинному ринках та відповідні розрахунки через депозитарно-клірингові установи шляхом "вільної поставки" або "поставки проти оплати" з забезпеченням гарантії укладених угод. У 2001 р. середньоденний обсяг торгів ПФТС (www.pfts.com) становив 25,5 млн. грн. (в 1996-1997 рр. загальний обсяг торгів відповідно склав 3,1 та 355 млн. грн.). В 2001 р. загальний обсяг торгів, порівняно з 2000 р., збільшився до 6,29 млрд. грн. (або в 4,3 рази), що складає 72,24% організованого фондового ринку України. При цьому, найбільш динамічно розвивалася торгівля на вторинного ринку - 6,12 млрд. грн. або 97,36% від загального обсягу. Значне збільшення обсягу торгів стало результатом розширення торгівлі, насамперед, процентними облігаціями внутрішньої державної позики (ПОВДП), випущені в жовтні 2000 р. у рамках реструктуризації заборгованості Міністерства фінансів перед НБУ з терміном погашення в 2002-2010рр. Це свідчить про недостатній рівень розвитку ринку корпоративних цінних паперів (акцій, векселів, інвестиційних сертифікатів, опціонів).

Торгово-інформаційна система ПФТС - єдина в країні електронна система торгів цінними паперами, що працює в режимі реального часу, на підставі результатів торгової сесії якої міжнародне рейтингове агенство Standard&Poor's розраховує індекс фондового ринку України. Так, в кінці 2001 р. Україна, з рівнем капіталізації 1,6 млрд. дол. США, посідала третє місце після Румунії та Словенії (серед колишніх соціалістичних країн, віднесених до розділу Frontier).

Однак розвиток ПФТС не є показовим, оскільки обсяг торгів організовано-

го сегменту ринку не перевищує 10% загального обсягу. Більшість договорів трейдери укладають поза торговими системами. Тому і ПФТС, і всі фондові біржі поки що потрібно розглядати не як торгові системи, а як інформаційні, що використовуються споживачами для отримання в режимі реального часу інформації про ціни та тенденції на ринку. Одним з факторів доступності та популярності інформаційних ресурсів ПФТС є розміщення системи в мережі Інтернет.

Серед інших інтернет-проектів фондового ринку - інформаційні ресурси компаній Альфа-Капітал, Кінто, Тект тощо. Першою в Україні компанія "Сократ" пробує організувати інтернет-торгівлю цінними паперами, створюючи спеціалізований інформаційно-торговий термінал, що дозволить отримувати оперативну інформацію про котировки цінних паперів і віддавати розпорядження на їх купівлю/продаж, вести облік наказів і поточного стану їх виконання тощо. Для стратегічних інвесторів "Сократ" створює першу в країні онлайн біржу контрольних пакетів, а вексельно-фондова система Sell&Buy планує надавати інформацію про котировки та організувати онлайн-торгівлю цінними паперами і борговими зобов'язаннями.

Проведений аналіз свідчить, що можливості надання послуг на фондових і валютних ринках істотно розширилися з впровадженням інтернет-технологій, активне використання яких перетворило фінансові послуги та оперативну ринкову інформацію в ліквідний товар. Інтернет полегшив створення нових ринків, торгових систем і мереж, які успішно конкурують з традиційними біржами і позабіржовими торговими системами, примушуючи їх пристосовуватися, переходити на електронні технології, об'єднуватися тощо. Інтернет-системи провідних брокерів перетворилися в персоніфіковані фінансові портали, на яких клієнти можуть тримати і сплачувати свої рахунки, отримувати консалтингові послуги тощо. Так, один з кращих електронних брокерів E-Trade став своєрідним фінансовим супермаркетом. Донедавна, крім послуг інтернет-трейдингу, він забезпечував управління активами та здійснення банківських операцій, а в кінці 2001 р. E-Trade спільно зі страховим холдингом Inviva оголосили про послуги з інтернет-страхування (життя, здоров'я, нерухомості, кредитів, автомобілів тощо). Но-

ва послуга стане частиною стратегії створення порталу - комплексної онлайн-системи, що надаватиме клієнтам компанії різні види фінансових інтернет-послуг. Саме в створенні нових інструментів, інтеграції клірингових, платіжних, розрахункових і депозитарних систем й полягають основні світові тенденції розвитку сучасних фінансових послуг.

2.4. Особливості надання страхових послуг в мережі Інтернет

Можливості мережі Інтернет широко почали використовуватись і для надання послуг страхування. Це пов'язано з тим, що страхування увійшло до групи лідируючих напрямів світової економіки і змогло успішно конкурувати з іншими фінансовими ринками. Особливе значення це має сьогодні, коли перед світовим страховим ринком постала одна з самих серйозних проблем за його історію. Так, 20.12.2001 р. одна з найбільших у світі перестраховальних компаній SwissRe оцінила сумарні збитки страховиків за 2001 р. в 115 млрд. дол. США. Очікується, що це призведе до жорсткої конкуренції на ринку та стимулюватиме застосування сучасних технологій, які дозволять отримати певні переваги тим компаніям, які запропонують клієнтам більш привабливі страхові послуги.

В процесі страхування відносини між страхувальниками і страховиками підтримуються протягом тривалого періоду і характеризуються значним документообігом. Тому широке застосування в страхуванні інформаційних технологій та економіко-математичних методів вже давно стало необхідною умовою ефективної реалізації бізнес-процесів, а вихід в Інтернет відкрив новий канал надання послуг і сучасні напрямки розвитку страхового бізнесу.

Під інтернет-страхуванням розуміють такий вид взаємодії страховика з клієнтом, коли в мережу Інтернет виносяться бізнес-процеси, що виникають у процесі маркетингу і продажу страхових продуктів та при виконанні сторонами зобов'язань згідно укладеного договору. Тому інтернет-представництво страховика, виконуючи функції його віртуального офісу, повинно забезпечувати клієнту:

- надання детальної інформації про послуги компанії та достовірних даних щодо її фінансового становища;

- розрахунок величини страхової премії і визначення умов її виплати для кожного виду страхування залежно від конкретних параметрів;
- отримання електронних копій документів страхування та можливість їх заповнення (в т.ч. безпосередньо через мережу Інтернет);
- замовлення і оплати (одноразово або періодично) поліса страхування (в т.ч. безпосередньо через Інтернет);
- передачу поліса, завіреного електронно-цифровим підписом страховика, клієнту безпосередньо через Інтернет;
- оплати страхової премії клієнту через мережу Інтернет;
- можливість інформаційного обміну між страховиком і клієнтом в період дії договору, в т.ч. для отримання клієнтом різних звітів від страхової компанії, надання компаніями консалтингових послуг тощо.

Нині західні компанії вже досить широко використовують Інтернет для популяризації страхового бізнесу, маркетингу своїх продуктів і для укладання договорів та продажу страхових полісів. Основні напрямки діяльності компаній, представлених в електронному каталозі YahooInsurance, охоплюють 18 категорій страхування (життя, автотранспорт, авіа і морські перевезення, будівельно-монтажні роботи, туристів, керівників, популярних людей тощо).

Великий потенціал, на думку експертів, має ринок розміщення ризиків у режимі реального часу, який надає ризик-менеджерам можливість проводити онлайнві аукціони серед страховиків і брокерів, що сприятиме "прозорості" операцій і встановленню справедливих цін. Потенційну економію пов'язують, не лише із скороченням адміністративних витрат, а також із зменшенням до 50% часу, необхідного ризик-менеджеру для пошуку потрібних продуктів.

Аналіз свідчить, що з Інтернет пов'язаний й інший, не менш перспективний, напрямок розвитку ринку - страхування ризиків діяльності в Мережі. Адже в сфері інтернет-бізнесу є ризики, які можуть стати предметом страхового захисту. Перспективним для України, на нашу думку, може бути страхування:

- наслідків "кіберзлочинності";

- виводу з ладу електронного обладнання інформаційних мереж;
- порушення цілісності баз даних та прикладних систем;
- фінансових ризиків в системах е-бізнесу;
- різних видів відповідальності (за недоброякісну рекламу в Мережі, за розголошення конфіденційних даних, номерів кредитних карток тощо).

Ринок інтернет-страхування найбільш розвинений в Америці. Хоча цей сегмент ринку активно розвивається лише з 1997 р., практично всі страховальники США мають інтернет-представництва, а агентство Standard&Poor's регулярно розміщує їх рейтинг (www.insure.com/rating). Докладна інформація про склад та умови послуг міститься на порталах Insurance World (www.insworld.com), American Association of Health Plans (www.aahp.org) тощо.

Динамічний розвиток інтернет-страхування в США прогнозується всіма експертами, оцінки яких фінансовий портал eMarketer.com представив у травні 2001 р. Так, згідно досліджень компанії IDC, обсяги ринку з 1,12 млрд. дол. США в 2000 р. до 2003 р. збільшаться в 7,5 разів, а до 2005 р. - в 11,4 рази. На думку фахівців з IDC, до 2004 р. 37% всіх полісів на Заході продаватиметься через Інтернет, що можна пояснити впливом Мережі на можливість вибору виду страхових полісів і компаній. Правда, PricewaterhouseCoopers вважає, що в 2005 р. е-комерція принесе лише 16% прибутків страхових компаній.

"Страховим інтернет-проектом №1" компанії Gomez Advisors і Lafferty визнали портал InsWeb (табл.2.8). До складу порталів, крім інформаційно-довідкових систем, входять торгові ресурси, що дає змогу клієнтам ознайомитися з рейтингами компаній, зіставити ціни різних страховиків на одні й ті ж види послуг і здійснити купівлю поліса в онлайн-режимі у найпривабливішої з представлених компаній. Додаткова зручність для клієнта - "географічна прив'язка" послуг, що дає змогу відвідувачам порталу дізнатися про кращі пропозиції по будь-якій страховці, яка можлива саме в їх місцевості.

Існують також міні-портали, що об'єднують ряд компаній, які працюють в одній або в різних страхових нішах. Портали інтегрують учасників проекту в

Рейтинг торгових порталів інтернет-страхування

(станом на 01.10.2001 р.)

Місце	Назва portalу	Рейтинг
1	Insweb	7.04
2	Answer Financial	7.01
3	insurance.com	6.32
4	Pivot	6.26
5	YouDecide.com	5.82
6	QuickQuote	5.60
7	Countrywide	5.56
8	Netinsurance	4.53
9	Quotesmith	4.37
10	ReliaQuote.com	4.16

Джерело: <http://www.gomez.com/scorecards>

одну віртуальну страхову систему, через яку клієнт може купити різні страхові продукти в режимі реального часу. Як правило, потенційному клієнту спочатку пропонується вибрати необхідну страхову програму, а вже потім - компанію. Так, універсальний портал QuickenInsurance (www.quicken.com/insurance) і портал медичного страхування eHealthInsurance (www.ehealthinsurance.com) об'єднують по чотири компанії, а магазин Insuremarket (www.insuremarket.com) порталу QuickenInsurance пропонує клієнту різноманітні страхові продукти понад 20 компаній (як національних, так і провідних регіональних).

За кожним видом страхування надається докладна інформація (в т.ч. порівняльна) і особливості оцінки страхових випадків, що дає змогу клієнту зробити оптимальний вибір необхідного страхового полісу. "Страховий калькулятор" дає змогу користувачу оперативно розрахувати вартість поліса залежно від ряду параметрів, визначити суму загальних і періодичних витрат на страхування.

Продаж окремих страхових полісів, крім спеціалізованих супермаркетів, організовано, наприклад, на інтернет-майданчиках, які обслуговують ринок нерухомості, туризму тощо. Це свідчить про проникнення на страховий ринок

компаній іншого профілю.

Однією з тенденцій страхового ринку стало створення систем фінансового менеджменту для надання аналітичних послуг страховим компаніям. Так, система NetFinance Private Client Investment System компанії Generali International надає фінансові послуги та оперативну інформацію клієнтам практично цілодобово і в будь-якій точці земної кулі. Система має корпоративну та клієнтську частини. Перша дає змогу експертам компаній вибирати необхідний обсяг послуг, які були б доречні для певних категорій клієнтів. Пропозиції послуг ґрунтуються на інформації про фінансове становище клієнта, що отримується з легальних джерел. Система за запитом клієнтів страхової компанії дозволяє аналізувати цю інформацію в реальному часі. Клієнтська частина системи орієнтована на надання персоналізованих послуг клієнтам та їх юридичним і фінансовим консультантам. Підтримка розрахунків у основних світових валютах дає змогу користувачам отримувати інформацію про свої інвестиції з урахуванням конвертації в будь-яку з валют та оперативно управляти своїми фінансами.

Провідний страховий синдикат Lloyd's в кінці 2001 р. ввів новий вид страхування інформаційно-комп'ютерних систем - від атак хакерів. Страховки сумою до 100 млн. дол. США виплачуватимуться клієнтам фірми Counterpane Security у випадку, якщо вона не захистить клієнта від злону. Lloyd's пропонує клієнтам й додаткові, але більш дорогі програми страхування. Фахівці вважають, що ринок "страхування від хакерів" в найближчі 10 років активно розвиватиметься. Адже, за оцінками експертів, у 2001 р. зломи, віруси та інші хакерські дії в Інтернет коштували світовому бізнесу десятки мільйонів доларів. За даними ФБР, за останній рік 9 із 10 компаній зіткнулися з незахищеністю в системах безпеки своїх комп'ютерів. Однак компанії не поспішають вводити такий вид страхування, оскільки ще не існує ефективних інструментів оцінки ризиків. Нині ряд страховиків класифікує збитки від діяльності хакерів лише як окремі випадки при страхуванні від актів вандалізму та інших подібних явищ.

Тому, на наш погляд, досить перспективним є проект, розпочатий найбіль-

шим у світі страховим брокером Marsh & McLennan: за допомогою аналітичної інтернет-системи пропонується самостійно (безкоштовно) оцінити ризики, пов'язані з е-бізнесом, а також зробити запит щодо купівлі страхового покриття. Для цього ризик-менеджер повинен відповісти на 67 запитань анкети щодо: структури і організації системи безпеки; активів організації; персоналу, взаємозв'язків з третіми особами і залежність від них; фізичні і природні умови праці; безпека систем, інформаційно-комп'ютерних мереж і прикладних задач; надійність компанії. Завдяки можливості оцінити ризик, багатьом ризик-менеджерам вдасться знайти і виправити недоліки в своїй системі електронної безпеки, перш ніж купувати страховий поліс. Надалі результати опитування можна використати при подачі заяви на купівлю страховки е-бізнесу через Інтернет. Такі поліси Marsh підписує спільно з Lloyd's, Fidelity and Deposit, American International Group та відділом групи фінансових послуг Zurich. Страхова програма Marsh (Net Secure) працює в будь-якій країні світу і надає до 200 млн. дол. США страхового покриття для ризиків, пов'язаних з е-бізнесом. Вартість покриття залежить від трьох чинників: виду діяльності клієнта в Інтернет, обсягів фінансових потоків і ліміту відповідальності та характеру винятків. Страховка покриває ризики, які не можуть бути включені або неадекватно визначені в стандартному комерційному полісі компанії.

Страхові компанії Європи також усвідомили перспективи використання Інтернет для організації своїх бізнес-процесів. Їх стратегія інтернет-страхування та основні бізнес-моделі, як правило, віддзеркалюють досвід американських страховиків. Хоча європейський ринок значно вузчий, проте також економічно привабливий. Наприклад, німецькі експерти прогнозують, що сегмент інтернет-страхування в Німеччині з середини 2001 р. до 2002 р. зросте в 1,7 рази. Хоча, якщо в США, за дослідженнями компанії А.Т.Кearney, онлайніві продажі дають змогу економити 10-25% (або 25-62 млрд. дол. США) з 250 млрд. дол. США всіх витрат страховиків (не враховуючи урегулювання претензій і виплат відшкодувань), то в Європі зниження цих витрат становить 10-12%. Нижчий рівень розвитку цього бізнесу в Європі стимулює вихід провідних компаній на інші

ринки. Показовим є успішний вихід на американський ринок інтернет-страхування ING Group (Нідерланди).

Як і в інших сегментах е-бізнесу, європейські компанії досить велику увагу приділяють проблемам стандартизації, методичному та правовому забезпеченню страхових послуг в Інтернет. Ці роботи особливо активізувалися після прийняття Євросоюзом Директиви з е-комерції [49]. Для страховиків у ст.3.3 передбачено значно жорсткіші вимоги щодо так званого "принципу домашньої країни". Тому ряд положень чинних Страхових Директив, які вимагають від страховиків-нерезидентів дотримання законодавства приймаючої країни, повинні виконуватися і працюючими в онлайн-режимі. Така вимога, насамперед, направлена на захист інтересів споживачів страхових послуг. Активну участь у цьому процесі бере Європейська асоціація страховиків (CEA), Міжнародна Федерація Страхових Посередників (IFII), Бюро міжнародних посередників страхування та перестраховування (BIPAR). При цьому, враховуючи транснаціональний характер електронних операцій, розглядаються і можливості гармонізації європейських документів згідно принципів "Нагляду за страховою діяльністю в Інтернеті", підготовленими Міжнародною Асоціацією Страхового Нагляду (IAIS) та вимог Всесвітньої Федерації Страхових Посередників (WFII).

Останніми роками подібні інтернет-системи почали з'являтися і в бізнес-просторі СНД (насамперед, в Росії). Одні з них є лише інформаційно-довідковими і презентують окремі компанії чи загальну ситуацію на страховому ринку, інші надають консалтингові послуги, а деякі вже пропонують отримати поліс від страхової компанії. Аналіз фінансових показників страхового ринку Росії свідчить про значне збільшення грошових потоків та про якісне і кількісне зростання цього сегменту фінансового ринку (табл. 2.9). Всі ці фактори визначають привабливість ринку страхування для інвесторів.

За оцінками міжнародного концерну Allianz, обсяг ринку страхових послуг в Росії набагато вищий і складає 5,3 млрд. дол. США. Обсяг онлайн-продаж поки що незначний, хоча на кінець 2001 р. більшість страховиків вже мали свої інформаційно-довідкові інтернет-представництва. Цей сегмент страхового рин-

Таблиця 2.9

Основні показники російського страхового ринку в 2000-2001рр.

(наростаючим підсумком з початку року, млрд. руб.)

Показники	2000				2001		
	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	I кв.	II кв.	III кв.
Надходження, усього	35,5	73,0	118,5	171,0	68,0	128,4	202,1
з них по добровільному страхуванню, <i>в т.ч.</i>	29,7	59,6	98,1	140,6	60,5	110,5	175,3
страхування життя	19,1	35,9	57,6	79,8	43,1	70,3	107,9
особисте страхування	2,8	6,5	10,8	16,0	4,7	11,3	20,3
страхування майна	6,7	14,6	25,3	38,2	10,9	24,8	40,6
страхування відповідальності	1,1	2,6	4,4	6,6	1,8	4,1	6,5
Виплати, усього	19,8	41,70	69,6	119,8	24,6	69,7	108,3
з них по добровільному страхуванню, <i>в т.ч.</i>	14,1	28,7	50,3	92,0	17,2	52,3	83,1
страхування життя	11,2	22,6	38,7	74,6	13,4	43,8	68,4
особисте страхування	1,3	3,0	5,2	8,6	2,1	4,9	8,4
страхування майна	1,5	2,8	6,0	8,2	1,5	3,3	5,7
страхування відповідальності	0,1	0,3	0,4	0,6	0,2	0,3	0,6

Джерело: Экономика и жизнь, №46, листопад 2001 р.

ку лише зароджується - першому проекту "Renins.com – страхування online" в кінці 2001 р. вивпнилося лише два роки. За цей період інтернет-під-розділом "Группы Ренесанс-Страхование", що залишається лідером інтернет-страхування в Росії, застраховано понад 21 тис. клієнтів. Інтернет-продажі сягають 40% всього обсягу продаж "Групою" полісів страхування виїжджаючих за кордон і майже 10% продажу полісів страхування цивільної відповідальності автовласників. Динамічно розвивається Travel.Renins.com - перший і досі єдиний в Росії страховий проект типу B2B з продажу полісів туристичними компаніями через Інтернет або в офісах. Досягнуті результати свідчать, що Інтернет є високоефективним і виключно перспективним каналом продажу страхових полісів. Тому

характерним процесом буде збільшення продажу страхових продуктів через Інтернет як важливий фактор розширення клієнтської бази, зниження витрат і подолання великих відстаней при участі в глобальному страховому ринку.

Аналіз ряду проектів (табл. 2.10) свідчить, що вони направлені на страхування приватного сектора. Повноцінних інтернет-систем, орієнтованих на роботу з юридичними особами в Росії поки що не існує. При роботі з корпоративними клієнтами найбільш поширене інформаційно-довідкове обслуговування, яке стало одним з перспективних напрямків розвитку інтернет-страхування.

Таблиця 2.10

Характеристика інтернет-проектів ринку страхових послуг Росії

(станом на 01.10.2001 р.)

Назва компанії та її адреса в Інтернет	Умови		online		Друкування полісу в агентстві
	знижки, %	оплати	розрахунки	замовлення	
AIG Россия www.aigrussia.ru	-		+	-	-
АВИКОС www.avicos.ru	5	готівка в офісі чи кур'єру	+	+	-
Ингосстрах www.ingos.ru	5-10	готівка або карточка в офісі чи кур'єру	+	+	клієнтам "Амадеус"
Интеррос-Согласие www.soglasie.ru	-	готівка в офісі чи кур'єру	+	+	-
Ренесанс-Страхование www.renins.com	5-10	готівка в офісі чи кур'єру, через Інтернет, Ощадбанк	+	+	+
РЕСО-Гарантия www.reso.ru	5	готівка в офісі чи кур'єру	*	*	*
РОСНО www.rosno.ru	до 10	готівка в офісі чи кур'єру, через Інтернет, Ощадбанк	+	+	-
Спаеские Ворота www.svinsurance.ru	5	готівка кур'єру, Ощадбанк, Банк Москви	+	+	страхове свідоцтво
Стандарт-Резерв www.strez.ru	10-15	готівка в офісі чи кур'єру	+	+	-

* При тестуванні не активізувалася функція визначення вартості

Джерело: Турбизнес № 11, 2001

Страховий ринок України характеризується присутністю великої кількості страхових компаній. За оцінками Світового банку в 2001 р. українська частка в страхового ринку Європи становила лише 0,05%, хоча, враховуючи потенціал держави і кількість населення, могла бути не меншою 7%. На 01.10.2001 р. загальні активи 103 страховиків, до числа послуг яких не входить страхування життя, складала лише 1616,5 млн. грн. (табл. 2.11), а загальний обсяг страхових платежів – 1276 млн. грн. Причому лише 17 компаній сформували активи понад 5 млн. євро, але 4 з них мали сплачений статутний фонд менший 1 млн. євро. Відповідно ж до запропонованих ЄС правил страхування страховики повинні мати капітал, еквівалентний 18% страхових премій на перші 50 млн. євро преміального фонду і резервний капітал у розмірі 3 млн. євро.

Ситуація на ринку послуг з страхування життя ще критичніша - цей сегмент має найменшу частку страхового ринку України (0,66% в 2000р.), тоді як у країнах з розвинутою економікою він становить 30-40%. Активи 9 найбільших страхових компаній на 01.01.2002р. досягли лише 28,3 млн. грн., а загальний обсяг страхових платежів – 13,7 млн. грн. (або 2,58 млн. дол. США, а в Польщі, наприклад, ще в 1999р. було зібрано платежів на суму 1484 млн. дол. США [122, с.31]). За оцінками експертів, однією з причин кризи цього виду страхових послуг є нелегальна діяльність страховиків зі страхування життя, внаслідок чого Україна щороку втрачає 80–100 млн. дол. США [134, с.49].

Українські страховики, аналізуючи світові тенденції на ринку фінансових послуг, одним із факторів розвитку ринку та реалізації його потенційних можливостей вбачають зміну традиційних форм і видів страхових послуг на основі створення сучасних систем обслуговування страхувальників. З огляду на це, страхові компанії почали пропонувати свої продукти, використовуючи можливості інтернет-технологій. Деякі з них (НАСК "Оранта", Енергополіс) лише створили свої інформаційно-довідкові системи, інші - пропонують заповнити заяви на одержання страхового полісу (приміром, Українська транспортна СК), розрахувати вартість деяких полісів ("АСКА"). АСК "Остра-Київ" створює інтернет-магазин (www.ostra-kiev.com.ua/insure_online_home.htm), а Українська

Таблиця 2.11

Показники діяльності провідних страхових компаній України,
які надають страхові послуги, крім страхування життя

(станом на 01.10.2001 р.)

№	Назва страхової компанії	Місто	Активи, млн. грн.	Власний капітал, млн. грн.		Обсяги, млн. грн.			
				Усього	в т.ч. сплачений статут. фонд	страхових платежів	страхових виплат	передані в пере-страхування	страхових резервів
1	Лемма	Харків	236,08	82,14	60,20	215,91	3,03	210,39	108,60
2	Оранта	Київ	108,01	34,86	22,32	152,98	89,68	5,86	46,71
3	Страхова Група "ТАС"	Київ	92,64	61,07	5,50	78,46	3,34	16,09	39,55
4	Омега	Київ	90,49	69,61	11,00	6,95	0,32	0,09	3,96
5	Гарант-Авто	Київ	78,24	51,45	24,75	51,10	14,93	7,68	26,60
6	НФСК"ГарантРе"	Київ	56,14	48,23	44,30	15,15	1,20	5,81	7,00
7	Аванте	Харків	52,53	30,13	21,00	29,98	0,05	28,06	15,50
8	АСКА	Донецьк	52,08	23,19	9,10	44,79	1,136	4,67	20,47
9	Кредо-Класик	Київ	48,97	24,31	8,00	77,79	2,70	38,86	46,92
10	Вексель-ФСА	Запоріжжя	48,20	35,04	2,00	33,79	0,18	14,47	18,34
11	ОСТРА-Київ	Київ	45,35	18,79	8,80	53,42	16,43	17,30	27,58
12	Укрінмедстрах	Київ	39,82	23,13	3,35	26,55	3,27	2,16	16,11
13	Алькона	Київ	29,44	16,12	12,38	20,36	12,72	1,36	10,28
14	Українська нафтогазова	Кременець	28,00	26,87	18,62	1,49	0,17	0,02	0,52
15	Українська пожежно-страхова	Київ	27,61	16,13	2,87	23,98	1,14	2,99	12,34
16	Українська промислово-страхова	Київ	27,26	5,65	4,00	6,81	1,34	0,01	3,86
17	Оріана	Київ	26,93	21,42	22,14	5,06	1,65	2,70	2,46
Всього (для 103 компаній)			1616,54	923,54	470,20	1275,81	219,83	527,10	624,99

Джерело: Український сервер страхування "Insurance Online" (<http://www.uainsur.com>)

екологічна страхова - центр online-страхування. СК "Укргазпромполіс" поставила мету забезпечити продаж всіх своїх послуг через Інтернет, причому, така покупка полісу обійдеться клієнту на 10% дешевше, а на продукти компанії, яких

поки що не можна придбати в Мережі, надається додаткова знижка в 5%.

Провідні страхові компанії світу, забезпечуючи акумуляцію капіталу, стали найбільшими інвесторами, які, за оцінками експертів, володіють не менш, ніж 10% акцій, що є на національних біржах, і до 30% облігацій в обігу. Постійна присутність на фінансовому ринку дає їм змогу розширювати свою клієнтську базу за рахунок страхування професійної діяльності учасників фондового ринку та клієнтів банків. Але українські страховики ще не стали учасниками фондового ринку країни, який забезпечує порівняно вищий рівень фінансових послуг.

З огляду на глобалізацію світового ринку страхових послуг, на нашу думку, характерними для його розвитку в Україні стануть такі основні тенденції:

- інтеграція і рух страхових компаній в інші сфери фінансових послуг;
- розширення набору продуктів як вирішальний чинник успішного розвитку страхових компаній;
- збільшення числа іноземних страховиків, зацікавлених у створенні альянсів чи спільних проектів з українськими компаніями.

Аналізуючи перспективи розвитку страхування на основі використання Інтернет, експерти зазначають, що нове середовище бізнесу не лише має значні можливості, але й таїть у собі певні загрози. Адже мінімізація витрат і підвищення ефективності, з одного боку, сприяє зростанню прибутків страховиків, а з іншого, - зниженню вхідного бар'єру і зростанню конкуренції, що призводить до зниження прибутку. Нині клієнт не лише може легко порівняти послуги конкурентів, а й досить просто замовити їх у найкращої, на його думку, компанії. Тому страхові компанії змушені пропонувати нові ексклюзивні послуги. Адже, якщо раніше головним завданням компанії було правильно зрозуміти потреби ринку, то тепер необхідно сформувати сам ринок і потреби клієнтів.

Важливий висновок полягає в тому, що можливість обслуговування клієнтів через Інтернет не тільки сприятиме появі нових страхових продуктів та пресивних бізнес-моделей обслуговування клієнтів, але й забезпечить вихід страхових компаній на нові сегменти фінансового ринку і призведе до глобалі-

зації страхового бізнесу. Це спричинить неминучі злиття і поглинання в страховій галузі та зміну її структури.

Аналіз свідчить, що конкурентоспроможність фінансових компаній визначає асортимент їх фінансових послуг, а тому розширення нових каналів продажу фінансових інструментів і продуктів має надзвичайно важливе значення для зміцнення і подальшого розвитку ринку фінансових послуг в Україні.

Висновки до розділу 2

Результатом постійної орієнтації фінансових інститутів на застосування нових технологій для розширення спектру своїх послуг, забезпечення привабливості пропозиціям і своєчасного реагування на запити користувачів став розвиток фінансових інтернет-послуг, як одного з перспективних напрямків е-бізнесу. Фінансові інтернет-послуги суттєво змінюють звичну модель ділових взаємовідносин з клієнтами, роблять їх більш динамічними і створюють нову модель поведінки споживачів завдяки забезпеченню їм доступу в режимі реального часу до персоналізованої інформації та наданню можливостей оперативного управління своїми ресурсами.

Інтернет-банкінг, як одна з форм дистанційного обслуговування клієнтів, що дозволяє їм віддалено управляти їх банківськими рахунками, став логічним продовженням таких систем "домашнього банкінгу" як телефонний банкінг, РС-банкінг, відеобанкінг. Нині і-банкінг, завдяки можливості інтернет-технологій ефективно використовувати найбільш зручні для людини способи обробки різноманітної інформації, став однією з найрентабельніших послуг більшості провідних банків світу. Створення технологій і-банкінгу призвело до зростання конкуренції на ринку банківських послуг, завдяки активному виходу на ринок фінансових посередників і небанківських корпорацій традиційного бізнесу в співдружності з технологічними компаніями.

Системи інтернет-трейдингу, як бізнес-моделі е-комерції для фінансових ринків, перетворили інформацію у реальний товар, що дозволило фінансовим посередникам та їх клієнтам ефективно оперувати своїми коштами і цінними

паперами на фондових і валютних ринках, та змінили характер і динаміку цих ринків, що проявилось у різкому зростанні кількості операцій і швидкості обороту капіталу, скороченні часу прийняття рішень.

Інтернет-трейдинг призвів до глобалізації світових фінансових ринків і перегляду ключових концепцій їх функціонування, реструктуризував всі види бізнесу, пов'язані з торгівлею цінними паперами (в т.ч. поставку інформації, брокерсько-ділерські послуги, послуги клірингових, платіжних і депозитарних систем), трансформував традиційний інвестиційно-брокерський бізнес і вивів на ринок молоді технологічні компанії, найактивніші з яких впровадили комплексне обслуговування (в т.ч. банківські і страхові послуги). Надавши можливість виходу на фінансові ринки значній кількості дрібних інвесторів, і-трейдинг сприяв підвищення ліквідності ринку, призвів до появи нових торгових майданчиків і фінансових інструментів, спектр яких постійно розширюється.

Впровадження торгових інтернет-систем на валютному ринку призвело до подальшої концентрації різноманітних фінансових послуг, сприяло розширенню прямих угод з купівлі/продажу валют, вивело на ринок страхові, брокерські та нефінансові компанії. Це свідчить про подальше зближення міжбанківського і клієнтського ринку та зменшення частки банківських послуг на валютному ринку. З метою збереження клієнтури і своєї ролі банки повинні забезпечити консолідацію інтересів на основі формування партнерств і альянсів, які стануть організаторами торгівлі на об'єднаному ринку фінансових послуг.

Інтернет-страхування є новим каналом взаємодії страховиків з клієнтами, який характеризується винесенням в Інтернет бізнес-процесів (або деяких з них), що виникають в ході маркетингу страхових продуктів, продажу їх клієнтам і при виконанні сторонами взаємних зобов'язань згідно договору. Найбільш перспективними новими напрямками страхування є розміщення ризиків у режимі реального часу на аукціонах і біржах, страхування ризиків е-бізнесу та інформаційних. Така стратегія завоювання клієнтів сприятиме появі нових продуктів і прогресивних бізнес-моделей обслуговування та забезпечить вихід страхових компаній на нові сегменти ринку фінансових послуг.

На фінансовому ринку України спеціалізовані та комплексні фінансові послуги надає широке коло фінансових посередників – резидентів і нерезидентів. Рівень розвитку страхового ринку є низьким, а велика кількість страховиків з незначними активами вказує на ризиковість та ймовірну нестабільність ринку. Фондовий ринок також далекий до насичення фінансовими послугами, хоча має більш розвинену інфраструктуру. Проте ряд фінансових компаній вже активно працює над створенням конкурентних систем обслуговування клієнтів на основі сучасних технологій, що свідчить про врахування ними основних тенденцій розвитку ринку фінансових послуг.

Найбільш потужним учасником ринку фінансових послуг є банківська система, серед вагомих здобутків якої - платіжні інструменти і продукти обслуговування фізичних осіб на основі карток міжнародних і національної платіжних систем. Немало банків почали надавати інформаційно-довідкові інтернет-послуги, а ряд банків (в т.ч. Приватбанк, Аваль, Перший Український Міжнародний, Кредитпромбанк) розпочали проекти з інтернет-банкінгу та е-комерції.

Основні положення, висновки і рекомендації, викладені в другому розділі дисертаційної роботи, відображено автором у наступних публікаціях:

Юрчук Г.В. Електронна комерція та її перспективи для банківської системи України // Вісник Національного банку України. – 2000. - № 10. - С.29-33;

Юрчук Г.В. Мережа Інтернет - сучасний канал і середовище надання фінансових послуг // Вісник Національного банку України. – 2002. - №7. - С.52-58;

Мельничук М., Юрчук Г. Інтернет-трейдинг та особливості організації інтернет-послуг на фондових і валютних ринках // Вісник Національного банку України. – 2002. - № 8. - С.2-8.



Розділ 3

Напрямки розширення та вдосконалення ринку фінансових послуг в Україні

3.1. Підвищення ролі банківської системи у розвитку ринку сучасних фінансових послуг

Розвиток ринку фінансових послуг є необхідною умовою формування економічної інфраструктури ринкової економіки. На фінансовому ринку України нині працюють спеціалізовані фінансові установи - банки та кредитні спілки, інвестиційні та пенсійні фонди, страхові та лізингові компанії, біржі та торгівельно-інформаційні системи тощо. Фінансові послуги споживачам (насамперед, в секторах банківських та інвестиційних послуг, операцій з цінними паперами) надають також компанії-нерезиденти України.

Найпотужнішим учасником ринку фінансових послуг в Україні нині є банківська система (табл. 3.1). Починаючи з 2000 р. постійно підвищується роль банків в створенні умов фінансової стабілізації та забезпеченні сталого економічного зростання - обсяг кредитування національної економіки збільшився на 62,3%, а середні процентні ставки поступово зменшилися. В 2001 р. обсяг кре-

Таблиця 3.1

Характеристика діяльності фінансових посередників в Україні у 1999 р.

Група фінансових посередників	Види послуг	Обсяг послуг	
		сума, млн.грн.	частка в обсязі, %
Комерційні банки	Кредити приватному сектору	11783,0	85,77
Страхові компанії	Виплати страхових премій	1139,7	8,30
Лізингові компанії	Лізингові операції	450,0	3,27
Інвестиційні фонди	Інвестиційні сертифікати	201,0	1,46
Трастові компанії	Активи в управлінні	119,2	0,87
Кредитні спілки	Кредитні операції	40,0	0,29
Пенсійні фонди	Внески до недержавних фондів	5,0	0,04
Всього		13737,9	100,00

дитування збільшився на 45.3%, (в т.ч. в національній валюті - на 50.6%, в іноземній - на 38.6%), що свідчить про динамічний розвиток банківської системи. На сьогоднішній день банки стали єдиними інституціями, які виробляють необхідну для посередництва інформацію, забезпечують диверсифікацію портфелів активів і допомагають відстежувати корпоративний менеджмент [194].

Банківська система України має позитивні тенденції свого розвитку, а її стан визначає загальне становище фінансових ринків і фінансові стратегії учасників товарних ринків. Проте потенційні можливості кожного банку, його місце і роль у розвитку ринку фінансових послуг визначаються не лише фінансовими ресурсами, а й динамікою відносин банку з клієнтами і партнерами, що в значній мірі визначається рівнем використання переваг сучасних технологій. Тому необхідною умовою подальшого розвитку банківської системи є впровадження сучасних банківських продуктів і фінансових інструментів. Це дозволить розширити спектр послуг і підвищити ефективність обслуговування, що сприятиме розширенню клієнтської бази і мінімізації сукупних витрат банків.

Перелік сучасних технологій, які ефективно застосовують фінансові компанії світу для розвитку платіжних інструментів, продуктів і систем фінансового обслуговування, нині очолюють проекти на основі використання можливостей інтернет-технологій. Мережа Інтернет стала новим стратегічним бізнес-простором, на якому утворилися і динамічно розвиваються нові ринки, формуються нові сегменти світової економіки із значним обігом капіталу. Тому використання банками для розширення фінансового обслуговування інфраструктури Мережі - економічно доцільний процес розвитку ринку фінансових послуг.

Вивчення досвіду зарубіжних банків свідчить, що важливим фактором ефективного використання Інтернет для розвитку фінансових послуг є довіра до них з боку широкого кола потенційних клієнтів. На практиці це питання часто зводиться до проблеми довіри тим установам, які пропонують нові фінансові продукти. Високий, порівняно з іншими фінансовими посередниками, рівень довіри клієнтів - одне з найбільших надбань банківської системи України. Тому, на нашу думку, сучасні інтернет-системи фінансового обслуговування будуть

активно підтримані клієнтами в разі їх запропонування саме банками.

Крім того, банки мають значний досвід успішного впровадження масштабних проектів, які сприяли становленню інфраструктури ринку фінансових послуг України. Важливим етапом розвитку цієї інфраструктури стала перша в СНД Система електронних платежів (СЕП) НБУ, яка започаткувала впровадження нових платіжних інструментів і методів міжбанківських розрахунків.

З розвитком СЕП комерційні банки консолідували свої кошти на єдиному кореспондентському рахунку в НБУ, що значно підвищило їх ліквідність та прибутковість, забезпечило можливість ефективного використання грошей, захисту інтересів кредиторів і вкладників, дало змогу банкам ефективніше використовувати ресурси, а їх клієнтам – свої кошти. На основі СЕП було вирішено одну з важливих задач банківської системи, яка полягає в поступовому звуженні сфери використання готівки і паперових платіжних документів, впровадженні нових платіжних інструментів і сучасних технологій платежів та розрахунків. Станом на 1 січня 2002 р. послугами СЕП користується 1562 банківські установи. З впровадженням телекомунікаційної мережі, СЕП стала найоперативнішою в Європі і практично в режимі реального часу забезпечує виконання всіх міжбанківських платежів, що значно підвищило коефіцієнт обігу коштів. Функціонування філійної мережі комерційних банків забезпечують корпоративні СЕП.

Широкого розповсюдження набули системи дистанційного обслуговування типу “клієнт-банк”, впроваджені банками з метою розширення спектру банківських послуг і забезпечення сучасного технічного рівня обслуговування клієнтів. На нашу думку, системи “клієнт-банк” потрібно розглядати не лише як популярні банківські продукти, а як своєрідну школу спілкування банків з клієнтами за допомогою каналів зв'язку і з використанням сучасних способів захисту інформації та електронного підпису.

Враховуючи сучасні тенденції на ринку фінансових послуг, в рамках СЕП створюється новий продукт – система термінових переказів (СТП), яка функціонуватиме в режимі online: реакція на ініційовану транзакцію відбуватиметься миттєво – відповідні суми відобразатимуться на коррахунках банків з негайним

зарахуванням коштів на рахунки клієнтів.

Комплексне впровадження цих економічно ефективних електронних фінансових послуг та високий рівень кваліфікації персоналу дозволяє, на нашу думку, стверджувати, що цим самим в Україні, в основному, вже створено певну технологічну основу для розвитку систем інтернет-банкінгу. До того ж банки накопили чималі бази ділових даних щодо клієнтів і мають порівняно кращі інвестиційні можливості. Тому, в умовах початкового етапу створення інфраструктури е-бізнесу, саме банки найбільш підготовлені, щоб взяти на себе функції автентифікації учасників інтернет-угод і надавати відповідні гарантії виконання зобов'язань у системах е-комерції. Все це, на нашу думку, створює необхідні передумови використання банками мережі Інтернет для розширення фінансових послуг, які, в свою чергу, завдяки невисокій капіталомісткості, сприятимуть розвитку банківської системи.

Вагомим аргументом перспективності впровадження нових технологій банками може бути розвиток карткового бізнесу в Україні, який став позитивним фактором розвитку банків і фінансової системи в цілому. Так, в січні-березні 2002 р. обсяг операцій за картками перевищив 5,85 млрд. грн. (з них 95% - за внутрішніми операціями), що, як свідчить аналіз, позитивно вплинуло на обсяг грошової маси. За допомогою методу множинної лінійної регресії нами було побудовано функціональні залежності обсягу грошових агрегатів M_0 , M_1 , M_2 , M_3 від ряду вибраних показників (табл. 3.2). Досліджувану групу параметрів x_i , які мають суттєвий вплив на обсяг грошової маси, заздалегідь було виявлено у результаті парного регресійного аналізу взаємовпливу ряду показників загально-економічної ситуації в Україні (додаток Е). До цієї групи показників (темпи зростання ВВП, роздрібного товарообігу, грошових доходів населення, грошових витрат та заощаджень) з коефіцієнтами кореляції $R > 0.92$, було включено і показник x_5 - "кількість карток платіжних систем Visa і Europay". Коефіцієнти детермінації (R^2) для M_0 , M_1 , M_2 , M_3 , відповідно, становили 0.897, 0.858, 0.903, 0.906, що свідчить про хорошу апроксимацію динаміки цих агрегатів.

Аналіз свідчить, що серед отриманих функціональних залежностей найбільш

Таблиця 3.2

Апроксимація динаміки грошових агрегатів моделями множинної регресії

№	Вигляд функціональної залежності в моделі	Показники оцінки моделі	
		коефіцієнт детермінації (R^2)	F- статистика
1	$M0 = -26309,89 + 318,6652 \cdot x_1 - 9,454675 \cdot x_2 + 20,38589 \cdot x_3 - 7,072651 \cdot x_4 + 0,004456 \cdot x_5$	0,963729	69,08
2	$M1 = -54511,12 + 606,3426 \cdot x_1 + 4,37661 \cdot x_2 + 30,64657 \cdot x_3 + 2,578771 \cdot x_4 + 0,006095 \cdot x_5$	0,975566	103,81
3	$M2 = -71100,53 + 758,8807 \cdot x_1 + 71,17349 \cdot x_2 + 38,62367 \cdot x_3 + 7,302535 \cdot x_4 + 0,008914 \cdot x_5$	0,981812	140,35
4	$M3 = -63712,023 + 725,2972 \cdot x_1 + 43,673397 \cdot x_2 + 36,095724 \cdot x_3 + 8,9638693 \cdot x_4 + 0,0089059 \cdot x_5$	0,981168	135,46

адекватною є модель, побудована для $M2$ - вона має найкращі оцінки R^2 і $F_{\text{моделі}}$. Про високу статистичну значимість моделі свідчить і те, що розраховане значення F-статистики набагато перевищує мінімальне (табличне) для моделей такого порядку - $F_{\text{min}}(5; 13; 95\%) = 3.03$, $F_{\text{min}}(5; 13; 99\%) = 4.86$. Як відомо [55], про високу адекватність моделі може свідчити вже чотирикратне перевищення розрахованого значення $F_{\text{моделі}}$ над F_{min} .

Як бачимо, частка змінної x_5 в оцінці агрегатів досить незначна, але, як показали подальші розрахунки, без її врахування (тобто, без врахування карток) значно погіршується якість апроксимації – для моделі $M2$ коефіцієнт детермінації зменшився до $R^2 = 0.9111$, а статистика $F_{M2} = 35.88$. Тому отримані рівняння дають змогу прогнозувати певні зміни грошових агрегатів залежно від зміни інших показників моделі, серед яких важливою вже є присутність показника, що характеризує кількість емітованих банками України карток платіжних систем.

На цей час банківська система являє собою досить конкурентний сектор, в якому певна група банків чи окремі банки займають свою нішу. Комерційні банки зосередили свої зусилля на наданні традиційного набору послуг окремим групам клієнтів певного регіону чи галузі (або групи підприємств). Проте, як

свідчать дослідження, в найближчі 2-3 роки відбудуватиметься черговий перерозподіл банківського ринку за активної участі іноземних банків, які поступово зміцнюють свої позиції на українському ринку (так, останніми роками вони заступили на обслуговування найбільших експортерів – металургію). Свою активність вони пояснюють сприятливою для банківського бізнесу економічною ситуацією в Україні. Банки почали розробляти і вводити нові послуги, які часто не можуть запропонувати вітчизняні банківські установи. Серед найбільш цікавих проєктів - активний вихід на ринок корпоративних облігацій банку ПНГ Україна, випуск облігацій Райффайзенбанку Україна, значні кредитні лінії корпоративним клієнтам (до 100 млн. дол. США) Альфа-Банку.

В умовах зростаючої конкуренції, перед українськими банками особливо гостро постає задача переосмислення ринкової стратегії з метою визначення свого місця на ринку і формування індивідуальних рис, які відрізнятимуть їх на ринку фінансових послуг. В умовах, коли традиційні способи отримання прибутку вже задіяні, а корпоративні клієнти розподілені, такими послугами може стати обслуговування електронних трансакцій клієнтів. Комерційні банки, які представляють в Україні інтереси потужних іноземних банків, не будуть нині конкурувати з суто вітчизняними банками в наданні різноманітних послуг масовому приватному клієнту, але запропонувати корпоративним клієнтам виконання функцій розрахункового банку в системах е-бізнесу вони будуть зацікавлені. В результаті для впровадження будуть запропоновані вже апробовані на західних ринках і адаптовані до прийнятої там організації бізнес-процесів системи е-комерції. Але, як свідчить аналіз, вони невиправдано дорогі навіть для великих і середніх українських компаній. Це створить передумови монополізації перспективного ринку групою найбільших компаній та банків, що не сприятиме динамічному розвитку сучасних фінансових послуг в країні та створенню можливостей доступу до цих послуг широкому колу клієнтів.

Активна участь банків у розвитку сучасних фінансових послуг сприятиме їх інтеграції у світовий ринок фінансових послуг та покращенню позицій України на ринку послуг, адже системи е-бізнесу мають транскордонний характер.

Аналіз сучасного стану сфери послуг свідчить про слабкість і нерозвиненість цього сектору економіки країни. Навіть при незначних загальних обсягах фінансових, страхових і ліцензійних послуг та роялті імпорту значно переважає експорт (в 2000 р. на 795, а в 2001 р. на 305 млн. дол. США). Позитивне сальдо торгівлі послугами (796 і 415 млн. дол. США в 2000 р. і 2001 р., відповідно) забезпечується транспортною галуззю (насамперед, трубопровідним транспортом).

Згідно проведеного нами аналізу, останнім часом в Україні значно зросла роль Інтернет як способу транскордонної доставки підприємствам фінансових, інформаційних, ліцензійних (насамперед, в сфері програмного забезпечення), медичних, освітніх послуг тощо. У зв'язку з цим у комерційних банків та їх клієнтів виникає чимало практичних питань щодо порядку їх оплати. Проте до 2001 р. в банківській системі країни діяв лише один нормативний акт, в якому, з врахуванням чинних змін і доповнень, йшлося про механізми платежів в системах інтернет-комерції – це “Положення про впровадження пластикових карток міжнародних платіжних систем у розрахунках за товари, надані послуги та при видачі готівки” [125]. Більш загальне “Положення про порядок емісії платіжних карт і здійснення операцій з їх застосуванням” лише вказує (п. 4.1) на можливість “здійснювати платежі в системах електронної комерції” [126].

Створення законодавчої бази розвитку інтернет-технологій у фінансовій сфері країни розпочалося з прийняття 5.04.2001 р. Закону України “Про платіжні системи та переказ грошей в Україні” [67], хоча в ньому безпосередньо про Інтернет і не йдеться. Але він, вперше в Україні, вводить і закріплює ряд таких базових понять як електронний цифровий підпис (ЕЦП), електронний документообіг тощо. Враховуючи найбільший потенціал в розвитку е-комерції в секторі B2B, першорядні задачі в області регулювання Інтернет держава повинна вирішувати саме для потреб цієї сфери, що створить передумови участі банків та їх клієнтів у розробці та впровадженні сучасних фінансових технологій та сервісів.

Нині, на нашу думку, з метою врегулювання практичної діяльності комерційних банків на ринку е-комерції та фінансових інтернет-послуг необхідно прийняти ряд нормативних актів, які визначили б основні напрями державної

політики у сфері розвитку і використання Інтернет як середовища е-бізнесу, закріпили базові норми і принципи здійснення угод е-комерції, сприяли забезпеченню захисту прав споживачів товарів (послуг), забезпечили рівноправний доступ на ринок всім учасникам і встановили вимоги до них тощо. Для узаконення використання нових інструментів оплати через Інтернет на першому етапі достатньо внести деякі доповнення та уточнення до чинних нормативних актів.

На думку автора, найближчими роками важливого значення для розвитку ринку фінансових послуг набуде такий платіжний інструмент як електронні гроші. Для визначеності в широкому колі проблем щодо їх обігу потрібно комплексно розглянути важливі аспекти, пов'язані з наданням можливостей розвитку цих інструментів у фінансово-банківській системі України. Серед них:

- порядок емісії, обігу та резервування електронних грошей;
- валютний контроль за міжнародними платіжними трансакціями при зовнішньоекономічних операціях юридичних осіб і переказами фізичних осіб;
- порядок конвертованості е-грошей за вимогою клієнта чи при обміні на відповідні суми в інших формах (зарахування на поточні рахунки, видача готівки, перерахування на карткові рахунки тощо);
- звітність емітентів для визначення параметрів грошово-кредитного регулювання і забезпечення фінансової стабільності, управління ризиками тощо;
- взаємозв'язок емісії е-грошей та інфляції (особливо з огляду на кризу ряду інтернет-компаній, ринкова капіталізація яких виявилася завищеною);
- забезпечення захисту прав споживачів та конфіденційності покупки.

В Україні нині розвиваються фінансові інтернет-послуги двох типів. В одних системах реалізується оплата платіжними картками або через інтернет-системи "банк-клієнт". Системи "банк-клієнт" повністю емулюють традиційні банківські операції, але замість паперових платіжних доручень через Інтернет передаються їх електронні замітники (або аналоги), завірені ЕЦП. Це практично не змінює традиційних фінансових і облікових схем, однак для зручностей їх використання потрібно внести зміни в порядок відкриття рахунків у банках, надавши клієнтам можливість їх відкриття через Інтернет.

Використання карток в Україні, в основному, стало позитивним фактором, однак, на наш погляд, слід вказати й на певні недоліки цих інструментів. Так, недостатній рівень безпеки платежів при використанні карток з магнітною смугою є головним аргументом переходу до смарт-технологій, що вимагає значних інвестицій банків-емітентів і підприємств торгово-сервісної мережі. На нашу думку, розглядати смарт-картки як масовий засіб інтернет-платежів в Україні поки що рано. Як свідчить аналіз, основний приріст емісії карток (додаток Г) банки отримують за рахунок проектів із заробітної плати, а тому залишки за картковими рахунками, як правило, незначні. Це пов'язано, перш за все, з низьким рівнем платоспроможності широких верств населення. До того ж активний вихід на картковий ринок інших учасників (телекомунікаційних компаній, провайдерів інтернет-послуг тощо) свідчить про підвищення конкуренції у цій сфері, а також про масове впровадження і використання систем другого типу.

В системах другого типу для оплати використовують е-гроші, застосування яких вимагає інших фінансових і правових моделей. Е-гроші за своєю суттю мало чим відрізняються від відомих наперед сплачених засобів платежу – як банківських продуктів, так і продуктів нефінансових компаній (дорожніх чеків, векселів, дебітних і наперед сплачених карт тощо), які стрімко вийшли на світовий ринок роздрібних продаж. При цьому для оплати клієнт, як правило, використовує депозит, замість якого отримує деяке відчужуване від емітента (банку, оператора зв'язку тощо) зобов'язання (чек, смарт-карту), а подальший порядок їх обігу, використання у розрахунках визначається регламентом відповідної системи. Такі системи вимагають своїх моделей для здійснення платежів і для правильного оподаткування операцій.

Для використання е-грошей лише в операціях певного спрямування (наприклад, купівлі-продажу через Інтернет) можливий інший підхід - за аналогією із застосуванням наперед сплачених карток телекомунікаційними операторами. Для реалізації таких моделей окремими компаніями або їх об'єднаннями, за участю банків-гарантів (а можливо й інвесторів), можуть емітуватися "свої" платіжні електронні інструменти для оплати товарів (послуг). При цьому з бан-

ком-гарантом необхідно укласти агентську угоду і на депозитному рахунку резервувати певні кошти, залежно від порядку і обсягу емісії. Учасники корпоративних систем для отримання цих “грошей” сплачують їх вартість, а при використанні для оплати отримують певні стимули (або сплачують частину вартості, приймаючи певні зобов'язання). При цьому банки зменшують операційні витрати з обліку коштів, але частково звужують свої функції щодо обігу грошей.

Враховуючи прогнози щодо швидкого розвитку цього сегменту ринку, оператори подібних систем е-грошей згодом зможуть стати базовими для створення відповідних міжбанківських центрів. Вони забезпечать обіг е-грошей, а банки, віддавши їм частину послуг на ринку платежів, виконуватимуть функції гаранта і депозитарію цих коштів. Сфера застосування е-грошей нині досить вузька - вони використовуються як засіб масових (дрібних) платежів. Можливість обігу подібних фінансових інструментів стимулюватиме розвиток інтернет-платежів у країні, а резервування коштів і порівняно незначний їх обсяг в обігу виключатиме неконтрольоване використання.

Для використання таких інструментів відповідні оператори та системи е-грошей повинні отримувати ліцензію НБУ, що, на наш погляд, цілком відповідає міжнародній практиці. Так, Директива 2000/46/ЕС [50] встановлює мінімальні вимоги щодо діяльності установ у сфері е-грошей (розмір статутного фонду і власного капіталу, обмеження або заборона інвестицій, внутрішній і зовнішній аудит тощо) і передбачає пруденційний нагляд за ними. Більше того, згідно п.3(а) статті 1, установи-емітенти е-грошей включено до складу кредитних нарівні з класичними депозитно-позичковими установами. Причому, цю умову щодо емітентів е-грошей закріплює так звана “банківська” Директива 2000/28/ЕС [52], яка змінює ряд положень Директиви 2000/12/ЕС [51].

Стаття 8 Директиви 2000/46/ЕС, обмежуючи залишок на електронних платіжних засобах користувачів сумою в розмірі 150 євро, надає державам-учасницям право дозволяти відповідним органам відмовлятися від застосування до емітентів е-грошей деяких або всіх вимог Директиви. На наш погляд, це можливо і в Україні, якщо:

а) сукупний розмір фінансових зобов'язань емітента по емісії е-грошей не перевищує 6 млн. євро;

б) електронні гроші приймаються як засіб платежу:

- лише підрозділами установи-емітента, що виконують операційні або інші допоміжні функції обслуговування е-грошей, емітованих цією установою;
- лише обмеженим колом підприємств, що розташовані на певній території або мають тісні фінансові чи ділові зв'язки з установою-емітентом е-грошей.

На початковому етапі вимоги до діяльності емітентів можуть бути менш жорсткими. В процесі діяльності на ринку е-грошей оператори створять свої концепції таких платежів на основі вимог чинного законодавства. В результаті синтезу цих концепцій буде розроблено загальнодержавні нормативні документи, які чітко визначають роль е-грошей у фінансовій системі держави та регулюватимуть різноманітні аспекти їх обігу.

Внаслідок невеликої частки у загальному фінансовому обороті, найближчими роками е-гроші суттєво не впливатимуть на грошову систему країни. Але висока швидкість їх обігу, простота емісії та конвертації дозволяє використовувати їх як ефективний засіб впливу на фінансову систему. По мірі розповсюдження е-грошей будуть зменшуватись витрати на емісію та обслуговування готівки. До того ж, згідно п.3 статті 2 Директива 2000/46/ЕС [50], до комерційних банків не повинні застосовуватись обов'язкові резервні вимоги на обсяг емісії е-грошей, оскільки традиційні грошові кошти, отримані банком в обмін на е-гроші, не вважаються депозитом. З метою вдосконалення обігу е-грошей вже нині можна рекомендувати передбачити право емітентів на:

- встановлення привабливого обмінного курсу при первинному придбанні е-готівки;
- підвищення процентних ставок за електронними рахунками;
- встановлення цінових знижок при проведенні платежів і бонусів при здійсненні інвестицій в електронних грошах.

Створення нормативної бази е-бізнесу (в т.ч. фінансових інтернет-послуг) сприятиме практичній діяльності банків та їх клієнтів у новій сфері бізнесу.

Проте для розвитку е-бізнесу недостатньо спиратися лише на внутрішні нормативні акти. Адже у багатьох випадках ці угоди - транскордонні, а значить вимагають одноманітного тлумачення прав, обов'язків і відповідальності всіма сторонами угод. Тому розробка національної нормативної бази повинна проводитись з максимальним врахуванням відповідних нормативних актів, прийнятих ООН, МВФ, СОТ, ЄС, Європейським центральним банком тощо. Характерно, що всі вони, формуючи загальні правила розвитку інтернет-послуг (в т.ч. фінансових) та е-комерції, закріплюють основний принцип е-бізнесу, який полягає в тому, що сторони не мають права ставити під сумнів законність і дійсність угоди (операції) лише тому, що вона укладена в електронній формі.

Серед чинних документів важливе значення має Типовий закон "Про електронну торгівлю" (відомий як Типовий закон ЮНСИТРАЛ "Про електронну торгівлю") [157], прийнятий ООН в 1997 р. і призначений для використання в якості основи для розробки національного законодавства.

Основи е-бізнесу в країнах-членах Євросоюзу закладено у відповідних Директивах ЄС (зокрема в [49 - 52]). Вони зобов'язують держави-учасниці забезпечити можливість укладання договорів (за деяким винятком) з використанням електронних засобів. Зокрема, з метою забезпечення рівнозначності online і традиційних способів "дистанційної" торгівлі, правила, вживані при міжнародній купівлі-продажу фінансових послуг, повинні бути встановлені тим членом ЄС, де знаходиться постачальник послуг (країна походження). Програма впровадження електронних платіжних інструментів на ринку фінансових інтернет-послуг представлена в документах [196], [229], [230].

В СОТ виходять з того, що електронна торгівля - частина міжнародної торгівлі, яка концентрує в собі практично всі питання, пов'язані з торгівлею товарами (послугами), платежами, інтелектуальною власністю, захистом ринку тощо. Причому, більша частина товарів, які поставляються електронним способом класифікується як послуги, які регулюються згідно ГАТС ([192], [193], [198], [199], [238-241]). Поставка послуг через Інтернет, розглядається як і будь-який інший спосіб, а регулювання транскордонних поставок може здійснюватись

лише в контексті регулювання усього транскордонного способу поставки послуг. Проте прийняття зобов'язань щодо певних інтернет-поставок не означає, що тим самим дозволяється інтернет-поставка будь-якого товару (послуги).

З метою повної реалізації потенціалу е-бізнесу, до вирішення проблеми створення національної нормативно-методичної бази необхідно підійти комплексно, охопивши також питання оподаткування, митні процедури тощо. Потрібно відзначити, що в цих важливих питаннях поки що немає одностайності.

Так, ЄС виступає за збереження вже існуючих податків і проти введення спеціальних податкових правил для е-бізнесу, тобто податкові норми для всіх товарів і послуг повинні бути однакові без урахування способу їх поставки (традиційного або електронного). Згідно з проектом законодавства ЄС, яке, в разі його прийняття, діятиме з 2003 р., точку оподаткування запропоновано перенести на місце споживання.

СОТ, в основному, підтримує ЄС і допускає лише незначну диференціацію податків з мінімальними можливостями відходу від податків в е-комерції. Організація з економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР) вважає, що будь-яка система податків на електронну торгівлю не повинна руйнувати концепцію національного оподаткування.

США, де рівень розвитку е-бізнесу найвищий, вважають, що з метою уникнення подвійного оподаткування і невідповідності національних податкових правил оподаткування е-бізнесу повинно базуватися на міжнародних стандартах. У 1998 р. Конгрес США тимчасово заборонив стягувати податки з операцій інтернет-комерції, а в жовтні 2001 р. продовжив цей мораторій ще на два роки, хоча втрати бюджетів усіх рівнів в 2000 р. склали 13 млрд. дол. США.

Нині єдиних міжнародних методологій оподаткування е-комерції поки що не прийнято. Аналіз різних підходів свідчить, що при розробці нормативних документів щодо оподаткування е-комерції слід орієнтуватися на такі варіанти:

- “бітовий” податок або податок на основі операції (тобто податок розраховується за кількістю переданих бітів інформації або від вартості операції);
- податкове посередництво провайдерів інтернет-послуг або фінансового

співтовариства, які здійснюватимуть облік продаж і стягуватимуть ПДВ при оформленні підсумкового рахунку;

- запровадження до операцій третьої довіреної особи для їх обліку, збору і оплати державі всіх податків з купівель в мережі Інтернет.

На наш погляд, третій варіант має певні переваги, оскільки він дає змогу кожній державі застосовувати власні податкові ставки.

Щодо митного регулювання, то позиція ЄС полягає в пріоритетності національних митних правил незалежно від форми надання послуг і продажу товарів, а уряд США виступає за постійний і обов'язковий митний мораторій для електронних операцій. Неврегульованість цих питань призвела до мораторію СОТ на митні збори на електронні операції, ухваленого в травні 1998 р. другою Конференцією [198]. Ця проблема постійно вивчається ([195], [239]), а в 2001р. створено робочу групу СОТ для підготовки пропозицій щодо завершення митного мораторію в мережевій торгівлі та в сфері міжнародних платіжних систем.

На нашу думку, за основу для розробки вітчизняної нормативної бази е-бізнесу потрібно брати документи ЄС. Адже серед першочергових проблем, згідно Угоди про партнерство і співробітництво з ЄС та їх державами-членами [163] і Постанови Кабінету Міністрів [132], актуальним є зближення та поступове приведення у відповідність до законодавства ЄС нормативних актів, що регулюють відносини, пов'язані з наданням фінансових послуг в Україні. До того ж, аналізуючи документи ЄС, потрібно зробити висновок, що вони містять найбільш чітку стратегію створення інтегрованого європейського ринку фінансових послуг на основі впровадження нових технологій. Зокрема, передбачено комплексні заходи для підвищення довіри національного споживача до інтернет-платежів і захисту його прав при участі в системах е-комерції та забезпечення узгодженості традиційних і online-способів надання фінансових послуг тощо. За оцінками експертів, з введенням євро це привело до підвищення пропозиції та попиту на сучасні фінансові послуги в країнах ЄС.

Реалізація стратегічних принципів ЄС у внутрішніх нормативних документах сприятиме розвитку вітчизняного ринку фінансових послуг і електронного

бізнесу та його інтеграції в міжнародні фінансові ринки. Проте необхідною умовою досягнення таких результатів є створення вітчизняних проектів і їх впровадження на ринку фінансових інтернет-послуг.

Крім фінансових компаній, на ринок фінансових інтернет-послуг України поступово виходять інші учасники Інтернет. Універсальними джерелами фінансової інформації стали системи інформантства "Український фінансовий сервер" (www.ufs.com.ua) та компанії "Інфінсервіс" (www.finance.com.ua), які пропонують оперативну інформацію, аналітичні матеріали, спеціальні розробки щодо розвитку ринку фінансових послуг в Україні та за її межами. Змістовні інформаційні послуги надає інтернет-система Верховної Ради України (www.rada.kiev.ua) - перше офіційне джерело інформації в Мережі і портал "LigaOnline" (www.liga.kiev.ua) інформаційно-аналітичного центру "Ліга". Тому, як свідчить світовий досвід, місце України в Мережі взагалі та в сфері фінансових послуг і електронного бізнесу, зокрема, визначатиметься як результат співпраці держави, громадськості, науки та бізнесових кіл, серед яких банківська система може стати найпомітнішою.

3.2. Фінансові супермаркети - стратегічний напрямок діяльності банків на ринку фінансових інтернет-послуг

Одним з перспективних напрямків діяльності вітчизняних банків на ринку фінансових послуг є освоєння нових каналів фінансового обслуговування. Серед важливих інструментів, які сприяють виходу провідних банків світу на нові сегменти фінансового ринку є інтернет-технології.

В основу стратегії виходу на нові ринки фінансових інтернет-послуг банкам України необхідно покласти впровадження комплексних проектів. Серед них, за функціональними ознаками та клієнтською спрямованістю, необхідно виділити три взаємопов'язаних групи проектів:

- створення корпоративної інформаційно-довідкової системи, розміщення її в Інтернет на спеціалізованому Web-сервері банку та поступовий його розвиток до рівня своєрідного супермаркету фінансових інтернет-послуг;

- розробка підсистеми інтернет-банкінгу та її інтеграція в корпоративну систему платежів банку;
- розробка і впровадження систем електронного бізнесу та поступове залучення до участі в них клієнтів банку.

З метою мінімізації інвестицій, необхідних для реалізації проектів, та забезпечення інформаційної взаємодії між різними комплексами, вони повинні базуватися на єдиній системі управління фінансовими потоками, бухгалтерського обліку та аналізу, спільній маркетинговій та однотипній програмно-технологічній основі. З метою досягнення високого рівня фінансового обслуговування клієнтів, захисту інвестицій у проекти та збільшення життєвого циклу систем програмно-технологічні комплекси повинні забезпечувати:

- необхідний рівень обліку та аналізу операційної діяльності;
- ефективне управління фінансовими потоками;
- високий рівень захисту даних і трансакцій;
- оптимальну продуктивність і надійність систем та можливість їх раціонального масштабування по мірі нарощування числа задач та клієнтів;
- можливість стандартизації та сертифікації проектів НБУ, СБУ та міжнародними платіжними системами;
- розробку та супроводження проектів за допомогою спеціального інструментарію (бажано, візуального інтуїтивно зрозумілого та інтегрованого з промисловими системами управління базами даних);
- можливість інтеграції та інформаційної взаємодії з вже існуючими проектами банку та його клієнтів.

Системи інтернет-банкінгу, розвиток яких вже став пріоритетним і для деяких вітчизняних банків, посідають особливе місце серед банківських інтернет-технологій. Адже ці системи не лише дозволяють розширити канали надання банківських послуг, а й представляють собою невід'ємну складову інфраструктури е-комерції. Тому впровадження платіжних систем інтернет-банкінгу дасть поштовх для розвитку в Україні електронного бізнесу в цілому.

Проте, як свідчить аналіз автора, розвиток послуг інтернет-банкінгу в Ук-

раїні знаходиться на початковому етапі. Кілька пілотних проектів українських банків за своєю функціональністю, в основному, повторюють відомі та популярні зарубіжні системи, які, в першу чергу, націлені на обслуговування масового приватного користувача. Але про їх перспективність та рентабельність в умовах України, в силу ряду факторів, говорити ще зарано. Немало вагомих аргументів для такого висновку пов'язано з рівнем розвитку інфраструктури українського сегменту Інтернет та відсутністю інтернет-послуг, які вже стали об'єктивно необхідним товаром для масового користувача. Але головні аргументи знаходяться в соціально-економічній сфері, серед яких:

- фізичні особи практично не користуються послугами банків для здійснення безготівкових розрахунків;
- доходи переважної частини населення не дозволяють (а повсякденні потреби не вимагають) користуватися картковими платіжними системами банків.

Тому, на наш погляд, очікувати на значне розширення клієнтської бази та обсягів зростання послуг на основі банківських інтернет-систем, орієнтованих на приватних користувачів поки що зарано. Просте перенесення в середовище Інтернет деяких послуг юридичним особам (наприклад, “банк-клієнт”), хоча й зробить їх рентабельнішими банкам та їх клієнтам, також не приведе до значних зрушень: корпоративні клієнти масово не перейдуть в інші банки лише заради можливості отримання звичних послуг ще через один канал їх доставки.

Одна із основних тенденцій розвитку Інтернет на сучасному етапі полягає в орієнтації провідних фінансових та інтернет-компаній на корпоративний бізнес і пріоритетний розвиток систем е-комерції типу “компанія-компанія” (B2B). Аналіз свідчить, що в Україні багато підприємств поступово стають користувачами Інтернет, а частина з них пробує використовувати Мережу для організації своїх бізнес-процесів. З точки зору забезпечення платежів, саме до таких проектів банківська система та її корпоративні клієнти найбільш підготовлені.

В системах B2B мережа Інтернет, крім інформаційно-маркетингових функцій, використовуватиметься лише для доставки в режимі реального часу інформації (замовлень, рахунків-фактур тощо) з використанням сучасних алгоритмів

криптозахисту та ЕЦП (рис. 3.1). А платіжні трансакції, як правило, виконуватимуться міжбанківськими системами та розрахунковими центрами. З часом клієнти отримають повний спектр послуг: відкриття рахунків, перевірка руху коштів та залишків, передача доручень на перерахування (конвертацію) коштів, кредитування тощо. Зрозуміло, що для проведення таких операцій підсистема інтернет-банкінгу повинна забезпечувати коректні трансакції з СЕП НБУ і міжнародними платіжними системами (SWIFT, VISA, Europaу тощо).



Рис.3.1. Функціональна схема організації інформаційно-грошових потоків у системі е-комерції.

Тому, на нашу думку, для обслуговування внутрішніх систем е-бізнесу типу B2B українським банкам не обов'язково створювати повнофункціональні системи інтернет-банкінгу, а достатньо розробити відповідні підсистеми та інтегрувати їх у діючі корпоративні системи платежів банків. Це не лише один з факторів готовності банківської системи до впровадження інтернет-технологій, а й вагомий аргумент мінімізації майбутніх витрат.

Щодо платіжних та розрахункових систем для сектору B2C, то досить перспективним може бути створення таких систем на основі "електронних" грошей

(приміром, у вигляді попередньо оплачених карток, які також забезпечать реалізацію принципу анонімності платника) чи одна та багатомітентних мікропроцесорних карток. Але успіх цих систем визначатиметься не лише зручностями технологій, а й створенням мережі інтернет-магазинів і впровадженням привабливих проєктів, орієнтованих на купівлю через Інтернет цілком певними групами клієнтів різноманітних товарів і послуг (банківських, страхових, комунальних, юридичних, медичних, дистанційного навчання, доступу до Інтернет і баз даних тощо). Тому головні причини відставання українських банків у розвитку і-банкінгу потрібно пов'язувати не з відсутністю технологій та клієнтської бази, а з недооцінкою інтелектуальних технологій при стратегічному плануванні, присутністю і домінуванням певних психологічних установок.

Першим кроком на шляху розвитку нових видів бізнесу та фінансових послуг повинно стати створення інформаційно-довідкової системи (ІДС) банку та розміщення її в мережі Інтернет.

При створенні ІДС потрібно виділяти дві функціональні частини, які мають бути логічним доповненням одна одної, хоча фізично можуть бути розділені та розміщуватись на різних програмно-технічних комплексах:

- публічну - для доступу всіх зацікавлених користувачів Інтернет;
- клієнтську - для надання послуг лише клієнтам банку.

Публічна частина ІДС повинна мати інформаційно-маркетинговий характер. Головна її мета – активне представлення та просування в Інтернет торгової марки банку (бренду) фінансової установи, яка надає комплекс якісних послуг. Вона має бути направлена на привернення уваги до послуг банку якомога більшої кількості користувачів – потенційних клієнтів, а тому повинна бути в багатомовному варіанті (українською, російською та англійською мовами).

На сторінках публічної частини всі бажаючі можуть ознайомитися з історією створення та розвитку банку, переліком послуг клієнтам, умовами та місцем їх надання, висновками аудиторських компаній, показниками діяльності банку, географією кореспондентських відносин тощо. Окремі розділи повинні оперативно знайомити з фінансово-економічними новинами (нормативна база, стан

фінансових ринків, популярні біржові індекси, висновки і прогнози аналітиків тощо). Все це приваблюватиме нових клієнтів та підвищуватиме лояльність вже існуючих, що сприятиме зміцненню клієнтської бази банку.

Важливою характеристикою публічної частини системи має стати її персоналізація - оперативна адаптація закладених в ІДС функціональних можливостей до індивідуальних побажань зареєстрованих користувачів та їх інформаційних пріоритетів. Причому, процедури адаптації ІДС до запитів і звичок клієнтів та індивідуального розуміння зручностей повинні бути простими та зрозумілими. Багато експертів вважають, що саме в можливості надання персональних послуг клієнту незалежно від його місцезнаходження та часу й полягає революційність інтернет-технологій для банків.

Одним із варіантів подальшого розвитку публічної частини корпоративної ІДС може бути створення на її основі спеціалізованого фінансового порталу - каналу розповсюдження оперативної інформації, аналітичного центру та надійного інформаційного джерела для широкого загалу клієнтів, партнерів тощо. Але головна мета порталу не змінюється - шляхом надання якісних інформаційно-довідкових послуг у галузі економіки та фінансів активно представляти користувачам Інтернет бренд банку, торгова марка якого однозначно пізнається клієнтами (в т.ч. і потенційними) і асоціюється з комплексом якісних фінансових послуг, які вони можуть отримати саме в цьому банку.

Основне призначення клієнтської частини ІДС банку - послуги зареєстрованим клієнтам (в режимі реального часу чи згідно іншого регламенту) за попереднім замовленням. Клієнти повинні мати можливість отримати послуги за допомогою персонального комп'ютера (в т.ч. портативного) і пристроїв стільникового зв'язку (телефону або кишенькового комп'ютера).

Доступ на сторінки клієнтської частини ІДС дозволитиметься лише тим клієнтам, які оформлять необхідні документи, отримають відповідні інструкції, коди і паролі та виконають всі передбачені організаційно-технічні заходи. Тому можна вважати, що одна з головних функцій клієнтської частини ІДС полягатиме в тому, що вона стане першою і надійно захищеною сходинкою на шляху

впровадження комерційних інтернет-систем у банках.

Клієнти матимуть змогу оперативно отримувати та передавати фінансову інформацію (наприклад, про стан своїх рахунків чи доручення на поповнення свого картрахунку в банку). А в повній мірі функції управління рахунками та передачі доручень для виконання банком активних операцій будуть доступні клієнтам в інших проектах (наприклад, у підсистемі інтернет-банкінгу). Клієнти також матимуть можливість замовити і отримати конкретну допомогу фахівців (більш глибокі та оперативні аналітичні розробки, оцінку комерційних ризиків, біржові котировки певних компаній чи інструментів тощо).

Рентабельність безпосередньо проекту ІДС важко оцінити, хоч деякі послуги в межах клієнтської частини системи, як свідчить зарубіжний досвід, можуть згодом стати платними. Для оцінки прибутковості інвестицій в інтернет-систему як інструмент маркетингу часто аналізують відношення додаткового банківського продукту, що отримується за рахунок поліпшення обслуговування клієнтів, до витрат на проведення відповідних операцій (так званий коефіцієнт ROMI — Return On Marketing Investment). Нинішні ІДС українських банків, напевно, ще важко оцінити таким чином, але з часом системи отримають ширшу функціональність і стануть рентабельними проектами. Серед можливих напрямків розвитку систем можуть бути: служба електронної пошти, організація віртуальних офісів невеликих компаній (включаючи бухгалтерські, аудиторські та інші небанківські послуги). Цікавий досвід можна запозичити, наприклад, у банку Societe Generale, який для 80 тисяч асоціацій своїх клієнтів відкрив у мережі Інтернет вже чотири спеціалізованих портали.

Враховуючи сучасні тенденції розвитку банківського бізнесу, ІДС повинна стати важливим інструментом і універсальним середовищем для оптимізації продажу фінансових продуктів і послуг на основі персоніфікації обслуговування, впровадження нових методів організації та управління фінансовими потоками і відносинами банку з клієнтами, які забезпечать максимальне задоволення потреб клієнтів і підвищення рентабельності банківської діяльності.

В рамках ІДС можна ефективно забезпечити діалог працівників банку з клі-

ентами (через Інтернет, мобільний зв'язок чи безпосередньо в офісі), в ході якого з бази даних "Послуги банку" автоматично генеруватимуться ті чи інші пропозиції клієнту. Все це сприятиме цілеспрямованій розробці нових продуктів, визначенню оптимального співвідношення між ціною та якістю послуг і дасть змогу підвищити прибутки банку на основі запровадження високого рівня обслуговування за сучасним принципом розвитку фінансових послуг "кожному клієнту - окремий продукт". Адже, за оцінками експертів, стратегія залучення і утримання клієнтів на основі персоніфікації послуг та використання альтернативних каналів збуту банківських продуктів може підвищити рентабельність банківських операцій в розрахунку на одного клієнта на 25-50% [222].

Запропонована стратегія відповідає сучасним тенденціям управління розвитком фінансових послуг на основі CRM-технології як підсистеми е-бізнесу. За визначенням е-CRM (Customer Relationship Management) - це управління відносинами із замовниками, партнерами, постачальниками у складі інтегрованої системи е-бізнесу, функціонуючої в умовах відкритої мережі Інтернет чи корпоративної мережі (Інтранет). Концептуальною основою CRM, як і інших систем е-бізнесу, є ефект глобального контакту в режимі реального часу з користувачами (клієнтами, співробітниками) та їх групами. Це досягається підключенням користувачів до Інтернет або корпоративної мережі, що дає змогу легко і швидко налагоджувати інформаційну взаємодію між ними, створювати атмосферу "живого" спілкування, асинхронної спільної роботи над загальними документами, миттєвої пересилки повідомлень. Доступ користувачів до банківських систем забезпечується як за допомогою комп'ютерів, так і через мобільні телефони, факси, кишенькові цифрові персональні пристрої тощо.

Стратегічні цілі е-CRM повинні полягати у залученні нових клієнтів, зміцненні відносин з існуючими, утриманні прибуткових клієнтів шляхом впровадження сучасних фінансових продуктів (послуг) та інновацій в наявні продукти (послуги), які підвищують зручність і рівень обслуговування, забезпечать збільшення продажу продуктів (послуг) і сприятимуть зростанню прибутковості банків. Так, за оцінками західних експертів, "утримання" 20% активних клієнтів

забезпечує до 80% приросту прибутку [72]. Тому впровадження CRM-технологій передбачає пріоритет вимог споживача, визначаючи спектр продуктів і послуг, характер бізнес-процесів і напрямки розвитку систем е-бізнесу.

Українські банки вже нині повинні створювати і впроваджувати такі системи, поступово збільшуючи свою присутність на ринках нових фінансових послуг та розширюючи клієнтську базу. Відомо, що до головних критеріїв, якими керується клієнт при виборі банку, входять вартість послуг, безпека виконання операцій, врахування персональних побажань, швидкість обслуговування. Тому формування нових відносин банку з клієнтами на основі CRM-технологій сприятиме встановленню тісних і оперативних контактів з ними, розумінню їх потреб та запровадженню високої персоніфікації послуг. Враховуючи зарубіжний досвід, збільшення обсягів продажу фінансових послуг можна досягти на основі їх інтеграції у системи прямого багатоканального продажу (електронні аукціони, торгові майданчики тощо). Для підвищення рівня обслуговування клієнтів необхідно інтегрувати багатоканальні і мобільні системи, центри дистанційного обслуговування тощо. Тим самим банки адаптують канали збуту своїх послуг до різноманітних категорій своїх клієнтів, скорочуючи пов'язані з цим витрати.

Особливість діяльності банків як фінансових установ полягає у виконанні ними посередницьких функцій між клієнтами. Основні прибутки банківська система країни нині отримує від операцій з кредитування. В останні роки процентні ставки постійно знижуються, що призводить до скорочення маржі та загального прибутку банків. Один з шляхів підвищення доходності операцій – зменшення витрат банку на основі використання Інтернет. Для цього клієнтам необхідно надати можливість в режимі реального часу та з забезпеченням конфіденційності заповнити весь пакет формалізованих документів і заявити в інтернет-системі банку свої потреби в кредитних ресурсах. Роздрукувавши їх у своєму офісі у вигляді традиційних паперових документів, клієнт представляє їх банку.

Банк, отримавши кредитні заявки, попередньо розглядає документи, застосовуючи відповідні алгоритми аналізу та прийняття рішень з метою вибору оптимальних варіантів. Для продовження переговорного процесу запрошує лише

потенційних клієнтів. При цьому майже вся інформація вже буде в базі даних банку і відповідному працівникові лише залишиться звірити її з паперовим оригіналом. Така технологія не лише оптимізує кредитний портфель, економить час і підвищує продуктивність праці співробітників банку, мінімізує можливість помилок при внесенні інформації, але й підвищує якість послуг і дає змогу сформувати портфель потенційних клієнтів.

На ринку кредитування за право обслуговування обмеженого числа привабливих галузей та компаній України змагаються в основному більш потужні та агресивні банки. Результатом цього є загострення міжбанківської конкуренції, яка особливо відчутна середнім та малим банкам. Розмір активів багатьох банків не завжди дозволяє кредитувати перспективні проекти. До того ж кредитні портфелі деяких банків обтяжені безнадійними боргами. За цих умов одним із варіантів розвитку ринку фінансових послуг може стати консолідація банківських активів на основі створення спеціалізованої торгової площадки з інтернет-кредитування та надання кредитів за принципами аукціону, співзасновниками якої може бути група банків та інших фінансових установ.

Кредитні договори можуть бути укладені системою на основі заявок учасників ринку на купівлю (продаж) ресурсів автоматично або за безпосередньої участі сторін. В останньому випадку учасники матимуть можливість підключитися до системи в режимі віддаленого доступу і уточнити параметри договору. При використанні автоматичного режиму система на замовлення учасників повинна забезпечувати реалізацію одного з принципів аукціону - анонімності. У всіх випадках система, застосовуючи відповідні алгоритми, попередньо аналізує параметри заявок на купівлю (продаж) на їх відповідність допустимим значенням (наприклад вимогам покупця) та нормативним вимогам. Це не лише дозволить мінімізувати ризики, а й допоможе вибрати оптимальні варіанти за критерієм максимізації банківських прибутків. Клієнти, серед яких можуть бути і банки, зможуть подавати список довірених банків, з якими вони готові співробітничати, або відповідний перелік небажаних банків-контрагентів. Автоматизація цього процесу з використанням існуючої інфраструктури Інтернет не лише мі-

німізує інвестиції в систему, а й сприятиме зменшенню документообігу і зниженню операційних витрат, скоротить терміни видачі кредиту.

Система надання комерційних кредитів через Інтернет дасть змогу вийти на цей ринок середнім банкам, які не завжди мають можливості для створення власних ефективних кредитних схем, а обмежені кредитні ресурси яких не могли зацікавити клієнтів з числа великих та фінансово надійних компаній. Збільшення кількості учасників аукціону та можлива безпосередня участь страхових компаній сприятиме підвищенню рівня ліквідності кредитних проектів.

Прийняття оптимальних рішень з продажу (купівлі) ресурсів можливе лише у разі оперування повною та достовірною інформацією. Тому важливими елементами системи мають бути бази даних про клієнтів та застави. Крім того, система повинна стати корпоративним клієнтом бази даних "Застави", яка відслідковується Міністерством юстиції України. Система також повинна мати блоки аналізу ситуації на ринку кредитних ресурсів та прогнозування динаміки параметрів ринку.

Нині проведення таких торгів ще не стало повсякденною практикою навіть у розвинутих країнах, але ринок активно підштовхує до використання таких систем. До того ж, крім банків, за їх реалізацію можуть взятися небанківські фінансові установи, які постійно прагнуть вийти на ринок банківських послуг.

Системи кредитних інтернет-аукціонів сприятимуть розвитку спеціалізації банківського бізнесу. Так, деякі банки зможуть бути провідними при організації надання синдикованих кредитів, брати участь у торгах за право організації кредитних ліній з фінансування найперспективніших проектів та створення відповідних фінансових груп для їх реалізації. Функціонування системи кредитних аукціонів дасть змогу іншим банкам (а можливо й небанківським фінансовими установам) пропонувати свої послуги з забезпечення кредитних гарантій.

Система кредитних аукціонів допоможе банкам накопичити необхідну кредитну історію клієнтів і розширити посередницькі операції, забезпечивши в поєднанні з ІДС інтегроване фінансове обслуговування клієнтів з єдиного інтернет-центру. Тим самим з'явиться можливість для створення банками супермар-

кетів фінансових інтернет-послуг та виходу на новий рівень фінансового обслуговування клієнтів. Супермаркети, на наш погляд, зможуть розвиватися в кількох напрямках надання корпоративних та індивідуальних фінансових послуг. Це може бути реалізація застав, продаж експортно-імпортних документів, лізингові операції, повний спектр фінансових, податкових, юридичних послуг приватним клієнтам тощо. Наприклад, аналіз нових продуктів зарубіжних банків свідчить, що завдяки застосуванню інтернет-технологій створено навіть системи для надання таких складних фінансових послуг як факторинг і форфейтинг.

На основі узагальнення досвіду надання комплексних фінансових послуг зарубіжними банками, можна стверджувати, що проекти створення фінансових супермаркетів - реальні та перспективні. При цьому фінансовими супермаркетами можуть бути як потужні, так і невеликі банки, які запропонують клієнтам різноманітні, привабливі та доступні послуги в мережі Інтернет. Тим самим банк без створення традиційних філій розширить географію своєї присутності на ринку фінансових послуг, мінімізує витрати та зміцнить конкурентні можливості. Зрозуміло, що такий напрямок банківських послуг не повинен розглядатися як окремий або більш ефективний бізнес по відношенню до традиційного. Але, враховуючи тенденції розвитку фінансових послуг, він має стати новою специфічною частиною загальної моделі та стратегії банку.

Клієнтами таких супермаркетів, залежно від послуг, можуть бути як юридичні, так і фізичні особи. Так, ще зовсім недавно банки, як постачальники персональних фінансових послуг, у всіх випадках пропонували лише одне стандартне рішення для розрахунків. Тим часом, за даними зарубіжної статистики, клієнт має в середньому 5.4 види фінансових продуктів, однак не завжди вони зосереджені в одному банку - клієнти часто змушені відкривати рахунки (поточний, пенсійний, картковий тощо) у різних фінансових установах. З посиленням конкуренції на ринку фінансових послуг і розвитком технологій фінансові установи можуть змінити цю ситуацію, запропонувавши клієнтам пакет послуг. Найбільш ефективний спосіб - пропонувати персональні послуги не лише через мережу звичайних філій, а й через сучасні канали продажу фінансових продук-

тів (спеціалізовані центри обробки замовлень, центри мобільної та інтернет-телефонії тощо). Мережа Інтернет дає змогу агрегувати весь пакет фінансових послуг у рамках єдиного супермаркету. При цьому фінансовий інтернет-супермаркет, як подальший розвиток ІДС банку, має забезпечити вихід на якісно новий рівень обслуговування клієнтів та сприяти вирішенню таких завдань:

- створення нових електронних каналів та забезпечення оптимальних процедур обслуговування клієнтів;
- персоналізація обслуговування різних груп клієнтів та VIP-клієнтів;
- оптимізація прийому, маршрутизації та обробки запитів від клієнтів;
- цілодобова підтримка клієнтів-держателів платіжних карток і підприємств торгово-сервісної мережі щодо проведення операцій за картками;
- скорочення витрат на надання інформаційно-довідкових послуг потенційним клієнтам та інформування існуючих клієнтів про нові послуги;
- організація та проведення маркетингових компаній і прямого продажу банківських послуг з використанням електронних каналів;
- збільшення продажу додаткових банківських послуг;
- скорочення витрат на залучення і утримання клієнтів тощо.

Значне місце у структурі послуг фінансового супермаркету повинні зайняти послуги на фондовому і страховому ринках. На нашу думку, клієнтська база цих послуг буде різна – на масового приватного інвестора чи гравця на фондовій біржі поки що сподіватися не доводиться, а у секторі страхових послуг саме фізичні особи можуть стати активними клієнтами. З огляду на початковий етап у розвитку вітчизняних страхових інтернет-послуг та значно меншу складність таких систем (порівняно, наприклад, з фондovими), вже нині можна створити портал страхування, забезпечивши оплату через Інтернет.

Для динамічного розвитку вітчизняного фінансового сектора необхідна реалізація нових перспективних проєктів і на фондовому ринку – в першу чергу з розвитку фінансового інструментарію та розширення можливості доступу на ринок дрібним інвесторам. Як відомо, розширення банківських операцій з цінними паперами – загальна тенденція більшості країн, комерційні банки яких все акти-

вніше використовують у своїй діяльності інструменти фондового ринку. За даними Банку міжнародних розрахунків на кінець 2000 р. в обороті перебували власні цінні папери банків з сумарним обсягом емісії понад 2,4 трлн. дол. США. А частка цінних паперів у банківських пасивах США за останні 20 років зросла з 24% до 40%, у Франції - з 45% до 70% [244].

Інтернет-проекти українських банків на фондовому ринку допоможуть їм в розв'язанні проблеми трансформації короткострокових пасивів у довгострокові активи, сприятимуть збільшенню прозорості самого ринку та отриманню додаткових джерел зростання капіталізації банків. Оперативне впровадження цих проєктів дозволить банкам України стати активними і повноправними учасниками інтегрованого фінансового простору країн СНД.

Зазначене вище не вичерпує всіх можливих напрямків розвитку фінансових послуг банками та, зокрема, функцій фінансового супермаркету, які можуть бути привабливими і вигідними банкам та їх клієнтам. Але їх впровадження сприятиме розвитку інфраструктури ринку фінансових послуг в Україні.

3.3. Створення банками інституціональних основ електронного бізнесу та управління фінансовими потоками в цих системах

Одним з пріоритетних напрямків розвитку економіки світу стала е-комерція, особливо у найбільш економічно значущій її частині - секторі B2B, частка якого, за оцінками експертів, сягає 85-90% сумарного обсягу трансакцій у цій сфері. Пріоритет цих проєктів визначається тим, що вони здатні принести компаніям прибуток або зменшити витрати в сферах їх традиційного бізнесу.

Бурхливий розвиток проєктів у секторі B2B супроводжується значним обігом капіталів (табл. 3.3), що не може не цікавити банки. Повною мірою це стосується й банківської системи України. Конкурентна ситуація на ринку фінансових послуг України така, що надання традиційних послуг через Інтернет якщо і допоможе банкам утримати клієнтів і знизити витрат на їх обслуговування, то поки що не дозволяє використати його як джерело додаткових прибутків і розширення клієнтської бази.

Прогноз розвитку сектору B2B світової електронної комерції

Регіони	Річні обсяги е-комерції, млрд. дол. США					
	2000	2001	2002	2003	2004	
					обсяги	% у загальному обороті
Північна Америка	159,2	316,8	563,9	964,3	1600,8	57,7
Південно-Східна Азія	36,2	68,6	121,2	199,3	300,6	10,8
Європа	26,2	52,4	132,7	334,1	797,3	28,7
Латинська Америка	2,9	7,9	17,4	33,6	58,4	2,1
Африка / Близький Схід	1,7	3,2	5,9	10,6	17,7	0,6
Усього	226,2	448,9	841,1	1541,9	2774,8	100,0

Джерело: eMarketer, 2001

Для того щоб Інтернет приносив прибутки, банку необхідно розглянути бізнес-процеси клієнтів і виявити ті з них, в яких взаємодія з банком чи іншими партнерами є “вузьким місцем”. У цих випадках можна оцінити матеріальний ефект від перенесення взаємодії бізнес-партнерів банку в Інтернет. На наш погляд, обслуговування банком операцій корпоративних клієнтів у системах B2B розширить його участь в бізнес-процесах клієнтів, що сприятиме збільшенню обсягів операцій банку. Це дозволить банкам детально ознайомитися з фінансовим становищем компаній, що надалі полегшить прийняття рішення з приводу їх кредитування, надання інших послуг і сприятиме розробці нових продуктів.

Для комплексного підходу до використання Мережі як сфери надання фінансових послуг, на думку автора, банкам необхідно створити системи е-комерції (як локалізовані для клієнтів, так і міжбанківські). Освоєння банком нового ринку дозволить мінімізувати витoki грошових потоків за межі своєї філійної мережі, оптимізувавши напрямки та обсяги платежів, та підвищить роль банку в реалізації фінансово-виробничої стратегії клієнтів і банків-партнерів. Адже е-комерція за своєю суттю - це один із сучасних методів ве-

ведення бізнесу, який функціонально являє собою регламентований комплекс операцій з метою підготовки, укладання угод (договорів) в електронній формі та сприяння їх виконанню сторонами-учасниками. Враховуючи, що конкурентноздатність компаній в значній мірі залежить від швидкості обміну інформацією та прийняття рішень, системи е-бізнесу дозволяють підвищити ефективність цих процесів.

Комплексність сучасної е-комерції полягатиме у застосуванні єдиної технологічної основи для забезпечення повного циклу торгово-фінансових і маркетингових операцій, включаючи проведення платежів, обмін документами, передачу прав власності тощо. Але нині, як свідчить аналіз, організації, які розпочинають бізнес на ринку е-комерції, не володіють в комплексі необхідними сучасними технологіями і достовірною інформацією щодо потенційних учасників, реального стану фінансового і споживчого ринку. До того ж, з огляду на можливість більшості українських інтернет-компаній, реалізація значних проектів у корпоративному секторі е-комерції за рахунок лише їх власних джерел фінансування практично неможлива. Існує також низка проблем загального характеру, серед основних з яких потрібно виділити:

- сталі традиції готівкових розрахунків на споживчому ринку;
- недостатній рівень розвитку інфраструктури е-комерції;
- відсутність механізмів гарантії здійснення операцій та їх страхування;
- неповнота нормативної бази і наявність значних протиріч у діючій, що неадекватно відображає товарно-грошові відносини за операціями е-комерції, ускладнюючи використання прийнятих у світі механізмів її інтеграції;
- велика частка бартерних операцій та стримане відношення учасників ринку до повної "прозорості" в бізнесі, яка необхідна в умовах е-комерції.

Частина цих проблем має вирішуватися на рівні державних інституцій і нині спостерігаються певні позитивні зрушення у їх вирішенні, але без активної участі зацікавлених підприємств, організацій та їх асоціацій швидкого прогресу чекати не приходиться. На нинішньому етапі розвитку товарно-грошових ринків однією з найбільш зацікавлених сторін, на думку автора, стає банківська си-

стема, а певні зусилля ряду банків свідчать, що е-комерція вже стала сферою їх інтересів. Зарубіжний досвід також свідчить про тенденції поєднання інтересів фінансових структур та електронних торгових систем і створення потужних альянсів, які пропонують конкурентні послуги більш високого рівня.

Для ефективного функціонування конкурентних ринків, особливо в епоху їх глобалізації, необхідно, щоб фірми-учасники мали широкі можливості вільного входу на ринок і виходу з нього. Оптимальне вирішення цієї проблеми також досягається створенням і широким застосуванням систем е-комерції на основі інтернет-технологій.

Тому, на думку автора, використання Інтернет для міжкорпоративної електронної торгівлі стає вигідним і ефективним бізнесом банків. В бізнес-просторі України е-бізнес поки що залишається одним з відносно вільних сегментів і саме українські банки можуть та повинні стати ядром систем е-комерції. Але для створення конкурентних проектів і виходу на ринок українським інтернет-компаніям необхідні інвестиції. На нашу думку, комерційні банки можуть стати фінансовими інвесторами проектів, а найбільш перспективним стане створення своєрідних інвестиційно-технологічних холдингів для розвитку е-комерції в країні та виходу на широкий ринок. Це цілком відповідає Указу Президента України "Про заходи щодо зміцнення банківської системи України та підвищення її ролі у процесах економічних перетворень", де передбачається поживлення інвестиційної діяльності комерційних банків.

За отриманими оцінками, розмір початкових інвестицій у розробку базової системи е-комерції, орієнтованої на застосування у кількох предметних галузях (наприклад, рядом корпоративних клієнтів банку), досить незначні навіть для українських банків: залежно від функціональності системи вони становитимуть 35-60 тис. дол. США. Після розробки системи приблизно така ж сума коштів знадобиться для обладнання і підключення в мережу Інтернет технічного вузла системи е-комерції та впровадження її в 2-3 предметних галузях. При цьому банки, забезпечуючи реалізацію в Україні найбільш ефективних і перевірених практикою бізнес-моделей, зможуть не повторювати помилок західних банків.

У разі ж орієнтації на зарубіжні розробки, таких коштів, за оцінками експертів, не вистачить навіть на придбання необхідних ліцензій на систему е-комерції, а її загальна вартість збільшиться у десятки разів.

У створених системах е-бізнесу банки, крім класичних послуг, виконуватимуть дещо нетрадиційні функції, забезпечуючи:

- автентифікацію учасників угод і реєстрацію нових контрагентів;
- гарантування виконання угод;
- мінімізацію ціни виходу на ринок широкому колу учасників;
- електронний документообіг і зберігання твердих копій документів;
- страхові, консультаційні, інформаційні послуги тощо.

З розвитком кожної конкретної системи е-комерції відносини між учасниками поступово зміцнюватимуться, що призведе до розширення ролі ключового учасника – банку, а це, в свою чергу, відбиватиметься на структурі та обсягу фінансових послуг. Тому навіть традиційні послуги, в разі їх оперативного надання, матимуть певні організаційні та технологічні відмінності. Ключова роль банків полягає в тому, що в рамках об'єднаної торгово-платіжної системи банки не лише забезпечуватимуть проходження платежів, а вже на етапі укладання угоди між контрагентами, вирішать проблему довіри між ними.

На першому етапі банки забезпечуватимуть вирішення основної проблеми систем е-комерції – гарантування виконання угод, що досягатиметься наявністю достовірної інформації щодо платоспроможності учасників – клієнтів банку, їх автентифікацією і проведенням взаєморозрахунків між ними. Для цього банки можуть виконувати функцію емітента цифрових сертифікатів для ідентифікації учасників і забезпечення конфіденційності інформаційної взаємодії між ними.

З часом головне значення матимуть послуги гарантування транскордонних торгових трансакцій, фінансування угод між учасниками тощо. Як свідчить аналіз зарубіжного ринку е-комерції, міжнародний характер мережі Інтернет сприятиме розширенню торгових зв'язків українських компаній і виходу на ринок України компаній інших країн. Безпосередня участь банку підвищить довіру між потенційними партнерами і зменшить їх ризики, дозволить спростити про-

цедуру оформлення міжнародних угод і терміни їх реалізації. Можливість фінансової підтримки учасників безпосередньо під час оформлення угод стане визначальною характеристикою системи е-комерції. Надання саме таких послуг у режимі реального часу забезпечуватиме значні конкурентні переваги всім учасникам цієї моделі ведення бізнесу завдяки:

- скороченню термінів підготовки та реалізації угод на основі онлайн-переговорного процесу і систем захищеного документообігу;
- інтенсифікації товарообороту та збільшенню його обсягів;
- оптимізації оборотних коштів учасників;
- підвищенню рівня обслуговування на основі персоналізованого сервісу;
- створенню нового каналу для оцінки потенційних ринків і ціноутворення;
- розширенню учасниками “географії” товарних ринків;
- зменшенню вартості придбаних товарів (послуг) завдяки доступу до широкої комерційної інформації та спеціальних цін;
- зменшенню операційних і накладних витрат тощо.

Такі проекти об’єднують традиційних клієнтів банків і дозволять залучити нових клієнтів – учасників систем з числа постачальників і споживачів. Банки, практично безризиково, зможуть отримувати комісійну винагороду за обслуговування нових товарних потоків. До того ж банк, як і одержувач платежу, зможе відслідковувати динаміку операцій своїх клієнтів та інших учасників системи. Це дозволить банку контролювати операції клієнтів, що кредитуються, та завчасно знати про прихід коштів на свої кореспондентські рахунки і плани щодо їх списання, що сприятиме оптимізації платіжної позиції.

Для реалізації такої стратегії необхідно, використовуючи концепцію електронних торгових майданчиків, створити центри е-комерції, які включали б ряд підсистем, в т.ч.:

- універсальні та спеціалізовані електронні торгові майданчики;
- систему торгів і аукціонів для проведення торгових сесій між учасниками;
- систему замовлень та закупівлі офісної й допоміжної продукції, матеріалів і комплектуючих виробів тощо.

Функціонально центри е-комерції охоплюватимуть певні предметні області, які визначатимуться позиціонуванням банку та його корпоративних клієнтів. Ці системи повинні забезпечувати широкий спектр операцій сучасної е-комерції на товарних ринках, на фондовому ринку, на ринках послуг, нерухомості, застав, неліквідів тощо.

Функціональна спрямованість і структура клієнтської бази центру е-комерції значною мірою визначатимуть механізми і способи виконання функцій гаранта угод банком, з яким учасники заздалегідь укладають письмовий договір. Розглянемо деякі з можливих варіантів таких механізмів.

Найпростішим способом забезпечення гарантій виконання таких угод може бути залучення до роботи на торговому майданчику учасників з числа клієнтів банку. Це значно підвищує рівень довіри, мінімізує ризики учасників, спрощує документообіг між банком і клієнтами, полегшує облік тощо. Але використання такого механізму для гарантування угод може бути доцільним лише в деяких випадках. По-перше, ця схема забезпечення добре підходить для крупних банків з широкою клієнтурою потенційних продавців і покупців. Доцільним також є використання такого механізму на першому етапі створення систем е-комерції та залучення до них клієнтів, але згодом банк може опинитися перед дилемою – бути учасником кількох систем чи втратити клієнтів, які бажають стати учасниками інших торгових майданчиків або створити нові. Як свідчить аналіз, найкращий вихід полягає у створенні такої бізнес-моделі системи, при якій на основі єдиних стандартів можлива інтеграція нових B2B-майданчиків, орієнтованих на певну предметну область і потреби чергових груп клієнтів. Така стратегія не обмежує потенційним учасникам свободу вибору торгових майданчиків, а банк, у свою чергу, може розширити свої можливості обслуговування клієнтів з різноманітних цільових груп.

На перший погляд, подібний механізм цілком прийнятний і для корпоративних торгових майданчиків. Адже в цьому випадку всі учасники відомі і партнерство між ними визначається не лише мірою довіри між покупцем і продавцем, а й корпоративними інтересами. Але якщо учасники обслуговуються в різ-

них банках, то для гарантії угод потрібен складніший механізм. Так, обов'язковою умовою участі в торговій системі повинно бути відкриття спеціального рахунку в банку, який визначено розрахунковим для даного B2B-майданчика. Така схема забезпечення гарантій значно спростить технологію розрахунків.

Проте обмеження покупців рамками однієї корпорації не сприятиме збільшенню ліквідності торгового майданчика. Клієнтської бази середнього банку з незначною філійною мережею також недостатньо для забезпечення ліквідності майданчика і обслуговування значного товарного потоку. Потрібно також врахувати, що в перспективі на торговому інтернет-майданчику укладатимуться угоди, вартість яких перевищуватиме активи середнього розрахункового банку. Тому найбільш успішною стратегією повинна стати активна робота по створенню міжбанківських інтегрованих торгових систем, в яких проблема гарантій вирішуватиметься на основі використання різноманітних фінансових інструментів та комплексного застосування організаційних заходів і технічних засобів.

У випадку, коли учасники торгового майданчика не мають досвіду ділових стосунків і обслуговуються в різних банках, гарантії за операціями може забезпечувати безпосередньо сам майданчик або обслуговуючий його банк. Для забезпечення поточних операцій на майданчику учасники вносять певну заставу у вигляді грошових або інших ліквідних коштів (ПОВДП, акції банку тощо). Для безпосередньої роботи на торговому майданчику можуть використовуватися спеціальні (похідні) фінансові інструменти та клірингові схеми розрахунків. Але така схема має ряд недоліків - виведення з обороту коштів учасників, ускладнення клірингу при неадекватних товарних потоках тощо. Це може привести до зростання податкових нарахувань по коштах, перерахованих майданчику під забезпечення виконання майбутніх угод. Тому вона вимагає зваженої оцінки при плануванні фінансових потоків і ретельного податкового планування.

Багато зарубіжних торгових майданчиків не забезпечують гарантій за проведеними операціями, а деякі платежі взагалі не вважають своєю функцією - безпосереднє перерахування грошей, поставка товарів, фінансові гарантії і ризики вирішуються контрагентами та їх банками поза межами цих систем. На

наш погляд, цей варіант, особливо з огляду на ефективно діючі СЕП НБУ і комерційних банків, взагалі не може бути прийнятним для України.

На нашу думку, при створенні систем е-комерції доцільно використовувати комплексні системи гарантування угод і платежів, враховуючи структуру майданчика, місце банку на ньому, клієнтську базу і товарно-грошові потоки між учасниками. Для цього необхідно, виробивши єдині правила поведінки на ринку і створивши єдину нормативну базу, утворювати потужні банківські альянси, об'єднання страхових, транспортних і сервісних компаній, корпоративних клієнтів банків тощо. Крім того, системи е-бізнесу, побудовані на таких принципах, стимулюватимуть використання різноманітних фінансових інструментів, які можуть стати об'єктом купівлі-продажу на фондових ринках.

Перспективним, на наш погляд, може стати створення своєрідних універсальних електронних торгових домів - ЕТД, особливо якщо організаторами і координаторами в них будуть системні та великі банки, які мають могутні фінансові ресурси, велику і різноманітну клієнтську базу, а також агресивні плани щодо розвитку бізнесу (рис. 3.2).

Універсальність ЕТД полягає в створенні ряду гнучких моделей організації торгових інтернет-майданчиків, які в змозі забезпечити динамічну зміну цін і умов угод залежно від потреб і можливостей учасників. Саме для цього до складу ЕТД повинно входити кілька функціональних торгових майданчиків, завдяки яким купівлю-продаж можна здійснювати за принципами довгострокових контрактів, прямих продаж, конкурентних переговорів тощо. Завдяки цьому учасники зможуть проводити маркетингові дослідження, регулювати ціни і тактику ведення продаж шляхом переміщення товарів (наприклад, залежно від попиту) між торговими майданчиками. Для розробки цінової політики для етапу масових продаж продукції чи збору інформації про купівельну спроможність потенційних клієнтів виробники, на нашу думку, можуть використати реверсивні аукціони, які допускають термінове зняття пропозиції продавцем. Після виведення товару (послуги) на ринок і зростанні попиту на них, формуванню цінової політики сприятиме аукціонна модель. Для проведення розпродажу неліквідів

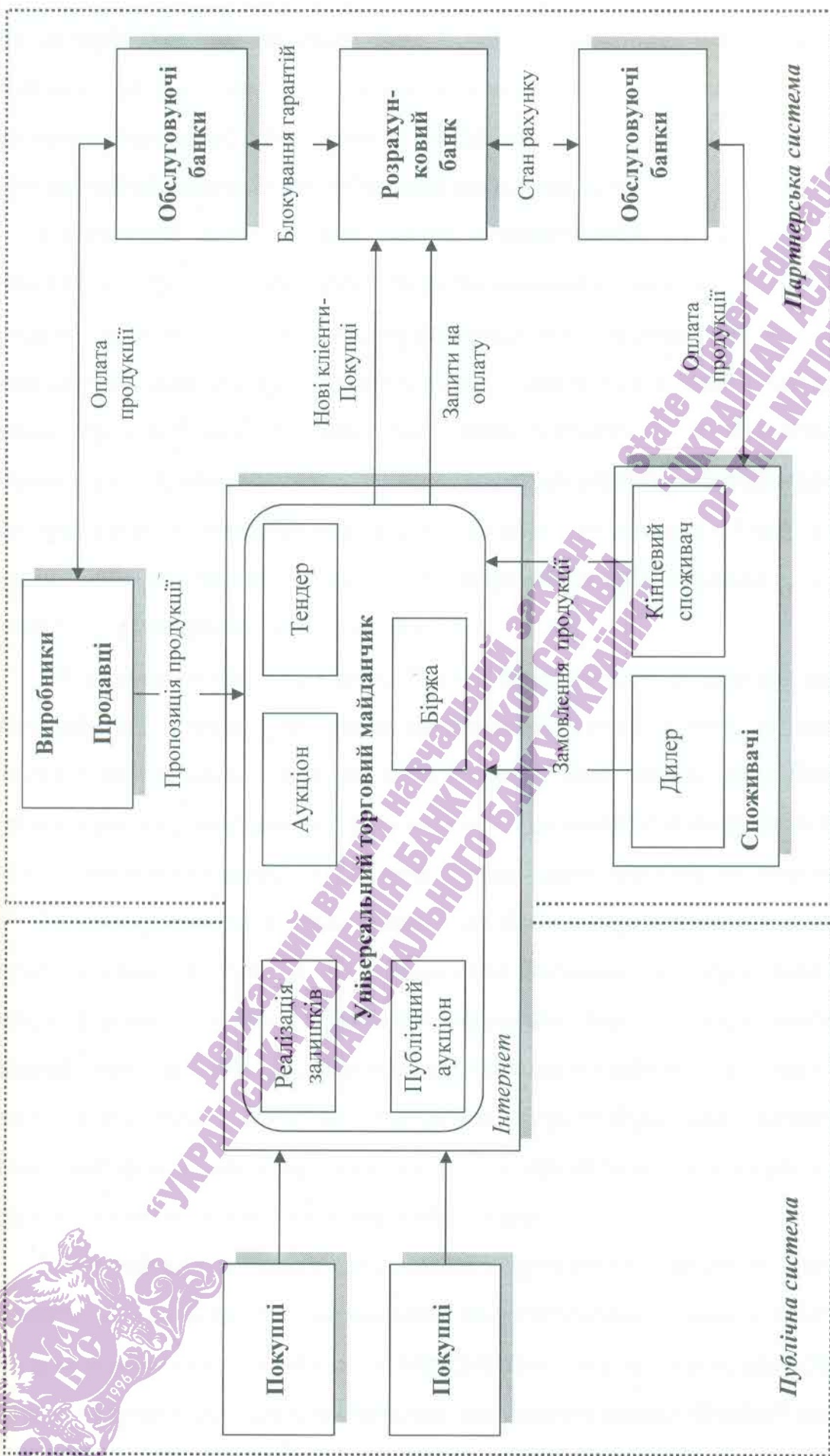


Рис.3.2 Функціональна модель електронного торгового дому



"УКРАЇНСЬКА ДЕРЖАВНА ВИЩА НАЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ"
"UKRAINIAN ACADEMY OF BANKING
OF THE NATIONAL BANK OF UKRAINE"

або застарілої продукції може бути використано майданчик з реверсивним аукціоном тощо. Крім того, рівень доступу до функціональних торгових майданчиків залежатиме від ступеня участі в ЕТД тих чи інших учасників – широкий доступ постійним партнерам і обмежені можливості разовим клієнтам.

Електронні торгові дома можуть створюватися також за галузевими (наприклад, продукція металургії) чи регіональними (наприклад, муніципальні закупівлі) принципами. Учасниками (партнерами) торгових домів можуть бути як безпосередні виробники і споживачі, так і дилери (а згодом – біржі, брокери) з числа клієнтів банку. Причому, банк, крім широких функцій фінансового посередника в ЕТД, виконуватиме функції інформаційного посередника (самостійно або через власну дочірню структуру). Тому тіснота зв'язку банку з учасниками надзвичайно висока, що є запорукою збереження і розширення клієнтської бази і розвитку фінансових послуг банку.

Об'єктами купівлі-продажу можуть бути товари (послуги), запропоновані або необхідні певним учасникам за заздалегідь визначеними цінами і умовами поставки або взаємно схвалені в ході торгів. Банк також може бути стороною купівлі-продажу (наприклад, пропонуючи фінансові послуги, реалізуючи застави клієнтів або купуючи обладнання, матеріально-технічні, програмні засоби).

На думку автора, безпосередньо для банків перспективним є створення торгової інтернет-площадки для торгівлі фінансовими інструментами. З огляду на значні фінансові потоки при обслуговуванні банками торгово-економічного співробітництва своїх клієнтів з їх партнерами в країнах СНД, така система могла б стати основою створення валютної інтернет-біржі, яка забезпечить організацію котировок національних валют та проведення операцій з їх купівлі-продажу і взаєморозрахунків між учасниками.

Торговий дім укладатиме з кожним учасником відповідний договір, який повинен регулювати взаємовідносини між сторонами на всіх етапах їх співробітництва в рамках системи (в т.ч. порядок оплати і поставки, взаємну відповідальність і гарантії, статус електронних документів тощо). Функції розрахункового банку системи виконуватиме ОПЕРУ банку або одне з його відділень. Між-

банківські та внутрішньобанківські розрахунки здійснюватимуться відповідно до прийнятої в банку моделі платежів.

Для проведення операцій купівлі-продажу кожному учаснику ЕТД в обслуговуючому його відділенні банку відкривається спеціальний рахунок, на якому через розрахунковий банк відображається відповідний рух коштів. Позитивне сальдо спеціального рахунку покупця підтримується за рахунок його поточного рахунку або наданням цільового кредиту в рамках загального договору з ЕТД чи спеціальної угоди з банком.

В системі повинен реалізовуватися принцип "поставка проти оплати", гарантом якого виступатиме розрахунковий банк. Після укладання договору купівлі-продажу товарів (послуг), визначена договором сума коштів із спеціального рахунку покупця перераховується на рахунок забезпечення гарантії оплати. Кошти з цього рахунку перераховуються постачальнику лише після виконання ним зобов'язань за договором. За окремими товарним позиціями заздалегідь визначена частина вартості договору також блокується на спеціальному рахунку забезпечення гарантії поставки до завершення постачальником виконання умов договору. При резервуванні товарів (послуг) клієнтом, заздалегідь визначена частина їх вартості також блокується на його спеціальному рахунку. Учасник системи - відправник товару зможе оперативно відслідковувати реальний стан платежів на його користь, оскільки відповідні підтвердження оплати, що направлятимуться банком клієнту-платнику, автоматично розміщуватимуться в спеціальному розділі інтернет-системи, доступному лише відповідному відправнику, і дублюватимуться спеціальним повідомленням (електронною поштою тощо).

Система повинна забезпечувати необхідний рівень захисту інформації та розмежування і санкціонування доступу відповідно до встановлених прав і статусу користувача. Супровід баз даних і забезпечення їх цілісності також повинно стати однією з функцій персоналу ЕТД. Інформаційне наповнення відповідних баз даних здійснюватиметься учасниками (або третіми особами за їх дорученнями) на основі заздалегідь розроблених електронних каталогів і класифікаторів товарних груп, форм і процедур вводу даних, сценаріїв діалогу, а також

процедур візуалізації інформації. Поточні корективи баз даних повинні здійснюватися в діалоговому режимі.

Створення таких електронних торгових домів сприятиме підвищенню рівня управління грошовими потоками, збільшенню ресурсного потенціалу банку за рахунок зменшення відтоку клієнтських коштів з банку і збільшенню їх притоку від клієнтів інших банків. Інтеграція виробників і споживачів дозволить учасникам такої системи оперативно управляти своїми фінансовими ресурсами та товарними запасами, що сприятиме залученню нових клієнтів банку.

Такі центри е-комерції на основі концепції ЕТД дозволять забезпечити:

- консолідацію попиту і пропозиції в рамках комплексної торговельної системи, націленої на персональне обслуговування кожного учасника;
- надання торговим організаціям оперативної інформації щодо пропозицій постачальників товарів (ціни, умови поставки тощо);
- розвиток безготівкової форми розрахунків за операціями купівлі-продажу;
- надання учасникам відстрочки платежів за поставлені товари;
- скорочення термінів розрахунків і спрощення процедур підготовки та оформлення операцій купівлі-продажу;
- зниження загальної частки накладних витрат у ціні товарів і мінімізацію роздрібних цін на них;
- скорочення проміжних ланок між постачальниками і споживачами;
- розширення клієнтської бази постачальників і збільшення ними обсягів товарів, що реалізуються;
- створення додаткових стимулів для вдосконалення систем збуту і закупівель товарів, а також розвитку внутрішніх систем документообігу;
- надання клієнтам торгової системи можливостей для оперативної зміни бізнес-стратегій на товарному ринку.

Запропонована нами стратегія створення електронних торгових домів містить у собі значний потенціал подальшого розвитку. На основі інформації ЕТД може вирішуватися класична (але досить складна) задача автоматизованого прикріплення постачальників і споживачів. Такий автоматизований розрахунок

раціональних (оптимальних) рекомендацій постачальникам і споживачам товарів (послуг) на основі аналізу їх пропозицій та заявок допоможе клієнтам планувати випуск продукції, сприятиме встановленню сталих зв'язків між учасниками системи та їх виробничій кооперації, а банкам – гарантуватиме лояльність своїх клієнтів і розширення клієнтської бази.

Для створення успішних універсальних торгових майданчиків, як свідчить зарубіжний досвід, існує цілком зрозуміла, але досить складна для практичного втілення умова: наявність електронних каталогів і класифікаторів, створених на основі єдиних методик стандартизації і специфікації продукції. Тому лідерами в створенні універсальних майданчиків є технологічно розвинені країни. Подібні системи необхідні для розвитку багатьох секторів господарства. В Росії, наприклад, велика зацікавленість нафтогазового комплексу дозволила, починаючи з кінця 2000 р., приступити до створення потужних торгових майданчиків.

В Україні, на нашу думку, на першому етапі найперспективнішим напрямком є створення електронних майданчиків для торгівлі стандартною продукцією. Як відомо, високий ступінь стандартизації продукції властивий сировинним секторам. Крім того, саме в них нині сконцентровані основні фінансові потоки і досягнуто відносно високого рівня використання інформаційних технологій на всіх етапах виробничого циклу, що сприяє створенню таких систем. В той же час, в таких, наприклад, галузях як кольорова і чорна металургія склався досить високий рівень концентрації і монополізації виробництва, що не стимулює створення відкритих електронних майданчиків для масових учасників.

З огляду на досить жорстку конкуренцію в галузях і на ринках збуту, порівняно незначні інвестиції в системи е-бізнесу дозволять розширити базу споживачів і вийти на нові ринки. Приклад такої системи, яка має за мету прискорення загального обороту коштів учасників, наведено на рис. 3.3. Функціонально така модель спеціалізованого торгового майданчика націлена на отримання учасниками реальної матеріальної віддачі шляхом підвищення рівня управління товарами і фінансовими потоками при вирішенні задачі збуту продукції двом категоріям споживачів - оптовим та дрібнооптовим (кінцевим).

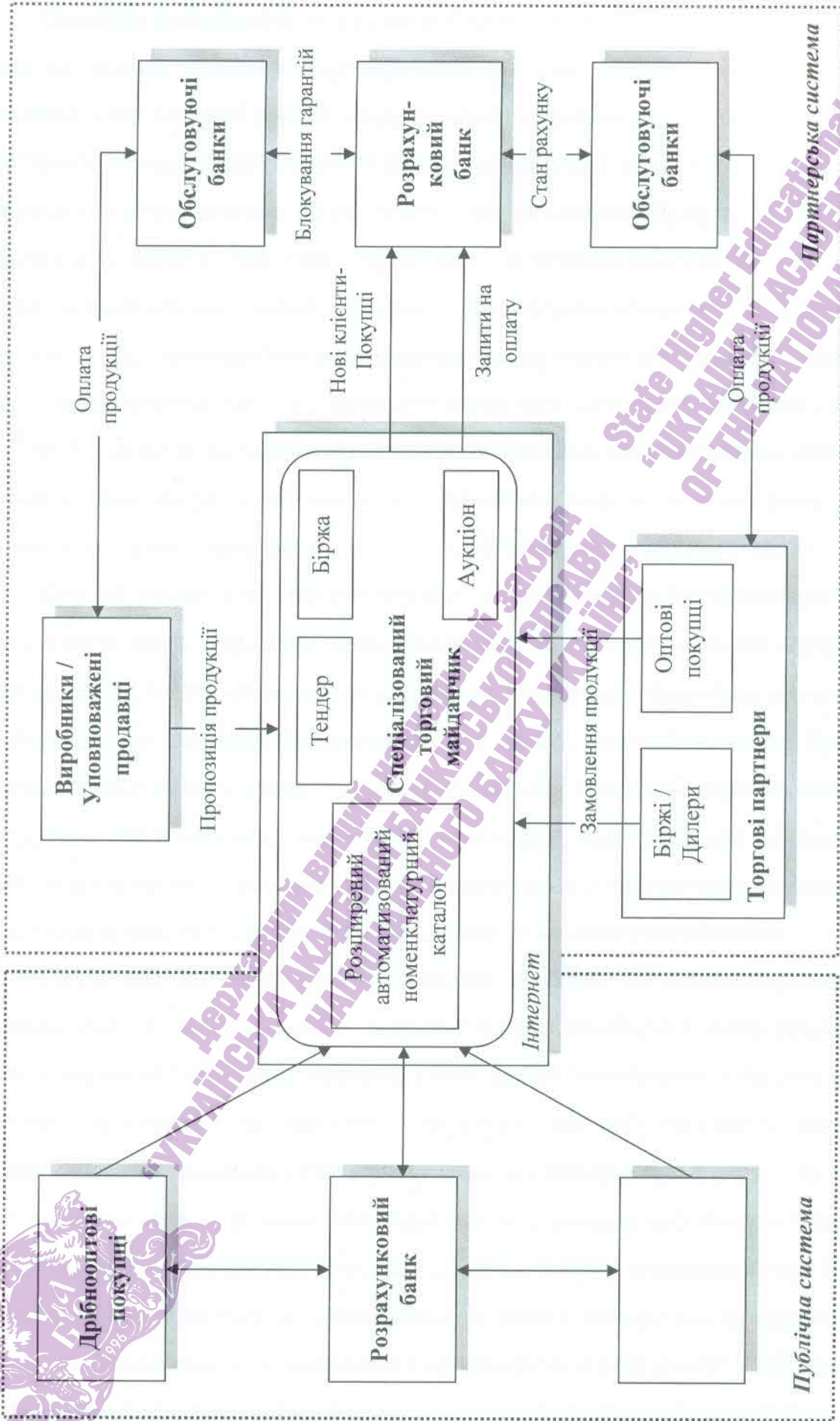


Рис.3.3 Функціональна модель спеціалізованого торгового майданчика

Державний вищий навчальний заклад "УКРАЇНЬКА АКАДЕМІЯ БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ"

State Higher Educational Institution "UKRAINE ACADEMY OF BANKING OF THE NATIONAL BANK OF UKRAINE"

Основна направленість системи - забезпечення ефективності оптових продаж на основі широких партнерських зв'язків, підвищення оперативності та зниження витрат при роботі з віддаленими офісами партнерів за рахунок використання інтернет-технологій. Цілком можливо, з огляду на вже налагоджені зв'язки і схеми поставок та їх оплати, що ці системи будуть орієнтовані як на традиційну роботу, так і на оперативну - в режимі реального часу. Угоди можуть укладатися на тривалі терміни, а контрагенти обиратимуться в ході торгових сесій, які проходять за принципом аукціону або тендеру. Для фінансового забезпечення можуть використовуватися різноманітні фінансові інструменти. Крім того, на основі такої інтернет-системи компанії-виробники зможуть знизити свої витрати, оптимізувати відносини між підприємствами групи, запровадити централізований облік і повний контроль філійної мережі.

Другий рівень системи орієнтовано на роботу з дрібнооптовими і кінцевими споживачами. Причому свої пропозиції виставлятимуть на майданчику, в першу чергу, не виробники, а їх партнери, які уклали відповідні контракти з виробниками на поставку їх продукції або мають товарні залишки. Враховуючи значно менші обсяги купівель споживачами цієї категорії, порядок оплати може регулюватися в кожному конкретному випадку. Але торговий майданчик через свій розрахунковий банк повинен запропонувати споживачам відповідні механізми оплати продукції та гарантії виконання угод постачальниками.

Торги для цієї категорії споживачів повинні організовуватися за іншим принципом - кожен споживач здійснює пошук необхідної йому продукції способом навігації (перегляду інформації) по автоматизованому каталогу продукції, що пропонується на майданчику. Структурно він побудований у вигляді ієрархічного дерева товарних груп і різноманітних товарів, що входять до їх складу. Навігація по каталогу може проводитися як у розрізі виробників з виходом на характеристики конкретної продукції, так і в розрізі товарних груп. За запитом споживача реалізується автоматизований пошук конкретної продукції та подальше ознайомлення з розширеною інформацією в базі даних. В каталозі вказуються характеристики кожної номенклатурної одиниці продукції, бажані умови

угоди (ціна, спосіб розрахунків, умови поставки тощо), розмір поставки, місце знаходження продукції або можливі регіони, умови доставки тощо.

Як свідчить аналіз, спеціалізовані торгові інтернет-майданчики, на відміну від відкритих універсальних майданчиків, повинні створюватися на принципах корпоративізації певних сфер бізнесу. Витратна частина і прибутковість таких проектів може бути розрахована заздалегідь. Тому очевидно, що такі проекти є самодостатніми відносно участі в них тих чи інших підприємств, а їх створення та деталі функціонування не завжди будуть публічно-доступними фактами. Враховуючи цільову направленість, ініціатором і координатором функціональної частини проекту може виступити конкретне підприємство або їх група. Такий підхід дозволить отримати й певні переваги, зокрема, можливість участі ряду банків. Роль банків в такій системі також не обмежиться здійсненням чисто банківських функцій дистанційного обслуговування клієнтів.

Автор вважає, що за принципами спеціалізованого електронного майданчика можна створити чимало систем, орієнтованих на певну галузь чи предметну область. Так, ефективною може бути система оптових закупівель. Об'єднуючи замовлення багатьох учасників, майданчик дозволить кожному із них розраховувати на значні накопичувальні знижки виробників. Створення такого колективного закупівельного інтернет-майданчика – порівняно не складна технологічна задача, а для забезпечення гарантій виконання угод можна використати один з наведених механізмів. Для реалізації такого проекту потрібні певні організаційні зусилля, а участь банку може стимулювати вирішення цієї задачі. Адже банк не конкурує в сфері торгівлі, а зацікавлений лише в розширенні своїх прибуткових послуг клієнтам. До того ж, крім гарантування виконання угод, банк може гарантувати конфіденційність комерційної інформації учасників.

На нашу думку, одним з перспективних для України напрямком є створення на принципах спеціалізованого інтернет-майданчика центрів е-комерції для забезпечення закупівель в масштабах держави, регіонів чи галузей та продажу різноманітних товарів. Створення електронних моделей тендерів чи аукціонів – цілком реальна задача, яка повністю відповідає Закону України "Про закупівлю

товарів, робіт і послуг за державні кошти”, який встановлює загальні правові та економічні засади здійснення процедур закупівель товарів, робіт і послуг за рахунок державних коштів. На наш погляд, створення таких центрів повинно зацікавити й банки - не лише обслуговуючі, а й ті, що мають на меті запропонувати фінансові послуги учасникам нових ринків.

Ще одним самостійним класом електронних торгових майданчиків закритого типу є торгові системи “дистриб'ютор-дилер”. Системи дистрибуції - приклад одного з добре відпрацьованих елементів корпоративного управління в західних країнах, який найбільш ефективний на етапі виходу компаній на нові ринки. За рубежом системи е-дистрибуції широко використовуються в електронній, харчовій, фармацевтичній, хімічній і автомобілебудівній галузях, в сферах продажу об'єктів інтелектуальної власності (програмного забезпечення, аудіо- і відеопродукції тощо). В Україні системи дистрибуції також швидко розвиваються. Як свідчить аналіз, завдяки сталим діловим зв'язкам між партнерами для забезпечення повноцінної роботи таких систем достатньо використання систем дистанційного банківського обслуговування. Але безпосередня участь банків у цих системах дозволить мінімізувати витрати коштів за межі філійної мережі. Для управління грошовими потоками та забезпечення сучасного рівня обслуговування учасників банк може запропонувати спеціальні карткові продукти, які емітуватимуться безпосередньо для цих проектів.

В умовах початкового етапу розвитку е-бізнесу в Україні досить перспективним для банків напрямком, на наш погляд, стає створення горизонтальних вузлів е-комерції. Завдяки застосуванню єдиних платіжних систем і спеціалізованих фінансових інструментів (наприклад, смарт-карток або віртуальних інтернет-карток електронної готівки) вони забезпечать інтеграцію інтернет-магазинів сегменту B2C, орієнтованих на кінцевого споживача. При цьому можливі дві основні бізнес-моделі:

- підключення вже створених і функціонуючих інтернет-магазинів;
- створення нових магазинів клієнтами за фінансової та технологічної підтримки банку.

У першому випадку для створення таких вузлів необхідно забезпечити інтеграцію з банківською системою всього розмаїття інтернет-магазинів, що може виявитись досить нерентабельною процедурою. Нині ми можемо спостерігати це на нечисленних спробах інтеграції платіжних систем деяких банків з рядом пілотних проектів українських інтернет-магазинів. Другий варіант – більш перспективний як в фінансовому відношенні, так і в технологічному. Адже при цьому банк (самостійно чи за участю його дочірньої структури) може комплексно вирішити цілу низку проблем щодо оптимізації грошових потоків, уніфікації бухгалтерських схем, стандартизації та сертифікації таких систем і забезпечення достатнього рівня захисту інформації та трансакцій. На нашу думку, ці питання можна вирішити завдяки створенню відповідної інтернет-системи, яка дозволяла б порівняно просто генерувати на її основі необхідну кількість інтернет-магазинів у тій чи іншій галузі. А зацікавлені клієнти могли б отримати її в користування на основі лізингу чи оренди. При цьому банк досягає економії від збільшення масштабів операцій, отримує відсотки з лізингу чи оренди та додатковий комісійний прибуток за надання консалтингових послуг.

Такі системи будуть вузькоспеціалізованими щодо функцій, але в них, подібно до традиційних універсамів, буде представлено широкий спектр товарів і послуг, клієнтів і споживачів, що розширить грошові потоки. Банки, крім забезпечення платіжних трансакцій та гарантій, виконуватимуть функції своєрідного фінансового координатора і консультанта, надавати інформаційні послуги.

Зацікавленість інтернет-магазинів (або підприємств сфери послуг) - учасників такого вузла, крім економії від мінімізації витрат на оренду офісних і складських приміщень, розширення своєї клієнтської бази, полягатиме в можливості отримати пільгове кредитування, інформаційно-консультативні послуги та в організації спільних проектів (наприклад, дисконтних програм) для покращення лояльності існуючих клієнтів і залучення нових. Крім того, в рамках такого вузла банк надає ще одну надто важливу, хоча й не фінансову, послугу: за допомогою своєї торгової марки, яка асоціюється у споживачів з надійністю, сприяє створенню привабливого образу роздрібного інтернет-продавця. З іншо-

го боку, популярний бренд банку піднімає планку вимог до якості надання послуг клієнтам на всіх етапах здійснення ними купівлі в інтернет-магазинах, інтегрованих в банківський вузол е-комерції.

Ринок сучасного е-бізнесу та фінансових послуг для його обслуговування знаходиться на стадії формування, а його майбутні "гравці" знаходяться ще на старті. Але врахування банками можливостей цих систем при стратегічному плануванні та оперативному управлінні, а також застосування їх на практиці дозволить ефективно використовувати для розвитку бізнесу дві визначальні тенденції світової економіки: глобалізація ринків та пріоритет споживачів на них.

Проведений нами аналіз свідчить, що серед чинників, які стримують розвиток е-бізнесу в Україні, є відсутність надійних механізмів гарантування виконання угод і взаєморозрахунків між учасниками цих систем. Тому об'єднання навколо вирішення цієї проблеми банків, інших фінансових компаній, постачальників і споживачів товарів (послуг) дозволить створити різноманітні ефективні системи е-бізнесу, які не лише розширять спектр фінансових послуг банківських установ, а й даватимуть реальну фінансову віддачу всім учасникам.

3.4. Управління ризиками в системах фінансових інтернет-послуг

Діяльність будь-якого фінансового посередника супроводжують різноманітні зовнішні та внутрішні ризики, класифікація і аналіз яких стали предметом досліджень багатьох економістів. Фінансовий ризик прийнято характеризувати як відображення невизначеності і непередбачуваності результатів діяльності, зумовленої змінами цін на товари, валютних курсів, процентних ставок, політичними рішеннями тощо. Тому ризики, в загальному випадку, визначають як вартісне вираження ймовірностних подій, які можуть призвести до певних втрат в результаті реалізації вибраного господарського, організаційного або технічного рішення та/або несприятливим впливом навколишнього середовища. Саме з ризиками пов'язана певна нестабільність прибутку фінансового посередника. Але й очевидно, що повністю усунути всі ризики з діяльності компаній неможливо хоча б тому, що не всі вони піддаються аналізу й контролю на рівні під-

приємства. До того ж для досягнення ефективних результатів економічної діяльності в умовах конкуренції компанії часто змушені реалізовувати проекти, що мають ту чи іншу міру ризику (в протилежному випадку їх акціонери вважали б за краще володіти, наприклад, високоліквідними, але низькодоходними державними борговими зобов'язаннями). Тобто, вірогідна величина прибутку і величина ризику знаходяться в прямій залежності. Теорія ефективності ринку свідчить, що якщо підприємство у своїй діяльності прагне уникнути всіх ризиків, то воно може розраховувати лише на прибуток, рівень якого відповідає прибутковості державних цінних паперів вищої категорії надійності або ж з величиною ставки Libor (в разі коротких проміжків часу).

Системи е-бізнесу, як вважають експерти, кардинально змінюють співвідношення між різними видами ризику в діяльності будь-якого фінансового посередника. Тому управління ризиками набуває дедалі більшої ваги і стає однією з найважливіших умов економічної безпеки.

В зв'язку з цим передусім необхідно критично оцінити аргументи щодо лише позитивної ролі технологічних нововведень в диверсифікації капіталів і зниженні ризиків надання фінансових послуг. В умовах зниження цін на сучасні технології та обладнання відбувається скорочення порогового рівня масштабів бізнесу, при яких стає рентабельним їх впровадження. Внаслідок цього доступ до технологій, а отже і до розширення операцій на нових ринках, отримують дрібні і середні фінансово-банківські установи. Зрозуміло, що це збільшує конкуренцію на ринках фінансових послуг і забезпечує диверсифікацію капіталів споживачів послуг. Та головним питанням в цьому випадку є не стільки абсолютний розмір інвестицій у нові сфери фінансових послуг, скільки ефективність їх використання. Адже проведення операцій на нових ринках вимагає додаткових, часто істотних витрат по налагодженню системи управління ризиками. У багатьох випадках характер нових ризиків не дозволяє передбачити їх заздалегідь, а тому така диверсифікація може призвести не до зниження, а до підвищення рівня ризикованості діяльності. Тому високий ступінь диверсифікації можливий лише у випадку поєднання технологічних нововведень з високим рі-

внем менеджменту в фінансових установах. Така вимога є обов'язковою для зниження ризиків при реалізації проектів спільно з технологічними компаніями “нової економіки”, які виходять на ринок фінансових послуг.

До числа найбільш глибоких досліджень проблеми ризиків у системах е-бізнесу потрібно віднести документи таких авторитетних фінансових організацій як Міжнародний валютний фонд і Банк міжнародних розрахунків. Перше фундаментальне дослідження було проведено в 1998 р. Базельським комітетом з банківського нагляду [54]. У кінці 1999 р. була створена спеціальна робоча група з електронних банківських послуг. На основі висновків цієї групи Базельський комітет і Банк міжнародних розрахунків у 2001 р. прийняли важливий рекомендаційний документ, в якому були класифіковані найважливіші категорії ризиків у сфері електронних банківських послуг, визначені оптимальні підходи до аналізу цих ризиків і запропоновано 14 основних принципів управління ними [225]. Вагомий внесок у розвиток теорії ризику зроблено й вітчизняними науковими школами та окремими ученими – математиками, економістами і фінансистами. Аналіз свідчить, що запропоновані сучасною економічною теорією підходи до класифікації економічних ризиків, як правило, не виключають, а доповнюють один одного. Правда, деякі автори ризику е-бізнесу зводять лише до ризиків суто операційно-технологічних, комп'ютерних, мереж зв'язку тощо [83].

Серед основних тенденцій, які властиві сфері електронних банківських послуг і мають важливий вплив на співвідношення між окремими категоріями банківського ризику, на нашу думку, необхідно виділити:

- вихід цих послуг за межі окремих країн і за межі фінансового сектора загалом, що вимагає тісної співпраці установ банківського нагляду з наглядовими органами інших країн і галузей;
- широке розповсюдження провідними банками світу, крім традиційних послуг, онлайн-ових та охоплення ними стратегічних бізнесів і найнадійніших клієнтів у різних країнах, що залишає місцевим банкам більш ризикований бізнес і підвищує загальний рівень системного ризику в банківській сфері;
- створення нових напрямків і сфер банківських інвестицій з їх тісною за-

лежністю від прогресу інформаційних і телекомунікаційних технологій, що спричиняє різке збільшення стратегічних і операційних ризиків;

- динамічність розвитку, що відбивається в скороченні інноваційних циклів (з точки зору як фінансових інструментів, так і банківських технологій) і в підвищенні значення стратегічного ризику;
- підвищення конкуренції між вітчизняними банками у зв'язку з посиленою увагою провідних банків до інтернет-технологій, що підвищує загальний рівень ризику конкуренції в банківській сфері;
- прискорення стандартизації фінансових інструментів і послуг, що поряд з підвищенням їх ефективності призводить до загострення конкуренції в банківському бізнесі, спричиняючи підвищення загального рівня системного ризику.

Фінансові інтернет-послуги банків є важливою складовою е-бізнесу. При цьому такі послуги слід розглядати не як окремий вид банківської діяльності або новий фінансовий інструмент, а як сучасний спосіб здійснення бізнес-процесів банками, суть якого полягає в забезпеченні віддаленого доступу клієнтів до послуг банків і проведенні трансакцій за допомогою електронних мереж. Залежно від обраної банком бізнес-моделі та позиціонування на ринку фінансових послуг, функції банків полягатимуть у:

- забезпеченні платіжних трансакцій своїх клієнтів з використанням як традиційних способів, так і можливостей Інтернет;
- агрегуванні широкого спектру фінансових послуг у складі єдиного фінансового супермаркету і продажі цих послуг з використанням різноманітних каналів їх доставки клієнтам;
- обслуговуванні систем е-комерції (торгові майданчики, інтернет-системи фондових і страхових ринків тощо) та безпосередній участі в їх діяльності.

Оцінка та управління ризиками в таких системах має свою специфіку. Аналіз свідчить, що перший тип систем банківського е-бізнесу функціонально мало відрізняється від добре відомих в Україні систем електронних платежів. До того ж в Україні вже проведено ряд глибоких науково-практичних досліджень [154,186] проблеми фінансових і нефінансових ризиків електронних платіжних

систем як цілісних програмно-технічних і організаційно-правових комплексів, які забезпечують платіжні трансакції суб'єктів грошово-кредитних відносин і для виконання своїх функцій використовують відповідні платіжні інструменти, механізми розрахунків і клірингу, системи зв'язку і захисту інформації тощо. Висновки і рекомендації їх авторів, на нашу думку, цілком справедливі й для систем е-бізнесу, які забезпечують платіжні трансакції клієнтів з тією лише різницею, що платіжна фаза трансакцій виконується з використанням мережі Інтернет, а не корпоративних банківських мереж. Тому додатковій оцінці підлягають ризики ще одного інформаційного каналу.

В разі використання банком бізнес-моделі фінансового супермаркету або при його безпосередньої участі в системах е-комерції процес надання банком фінансових послуг клієнтам має комплексний характер. Тобто ми маємо приклад функціонування складної системи, багатоаспектна бізнес-логіка управління якою реалізується в умовах впливу на неї різноманітних факторів, серед яких важливе місце займають чинники фінансового ризику. Рівень складності системи визначається сукупністю різноманітних об'єктів і параметрів, які динамічно змінюються в результаті взаємовпливу і постійної взаємодії. Тому ефективність системи (фінансового супермаркету, системи е-комерції) визначатиметься результатом її функціонування як єдиного цілого.

Оцінку ефективності функціонування такої системи потрібно виконувати на основі виявлення, декомпозиції та ієрархічного упорядкування максимально-можливої кількості елементів, які входять до її складу. Тому, на наш погляд, оцінка ризиків управління фінансовим супермаркетом або системою е-комерції та розробка адекватної моделі ризик-менеджменту можлива в результаті комплексного аналізу, що дає змогу прогнозувати ризики і контролювати їх вже на етапі виникнення. З метою врахування максимально-можливої кількості ризиків їх необхідно розглядати в сукупності з чинниками, що дозволить зменшити рівень невизначеності інформації. Щодо систем е-бізнесу, то необхідно також враховувати ймовірнісний характер багатьох чинників ризиків таких систем. Тому в системах управління ризиками необхідно передбачити можливість мо-

делювання ризиків, попередньої оцінки їх впливу та модифікації моделі ризик-менеджменту. З огляду на це можна запропонувати наступний алгоритм розробки і практичної реалізації системи ризик-менеджменту (рис. 3.4).

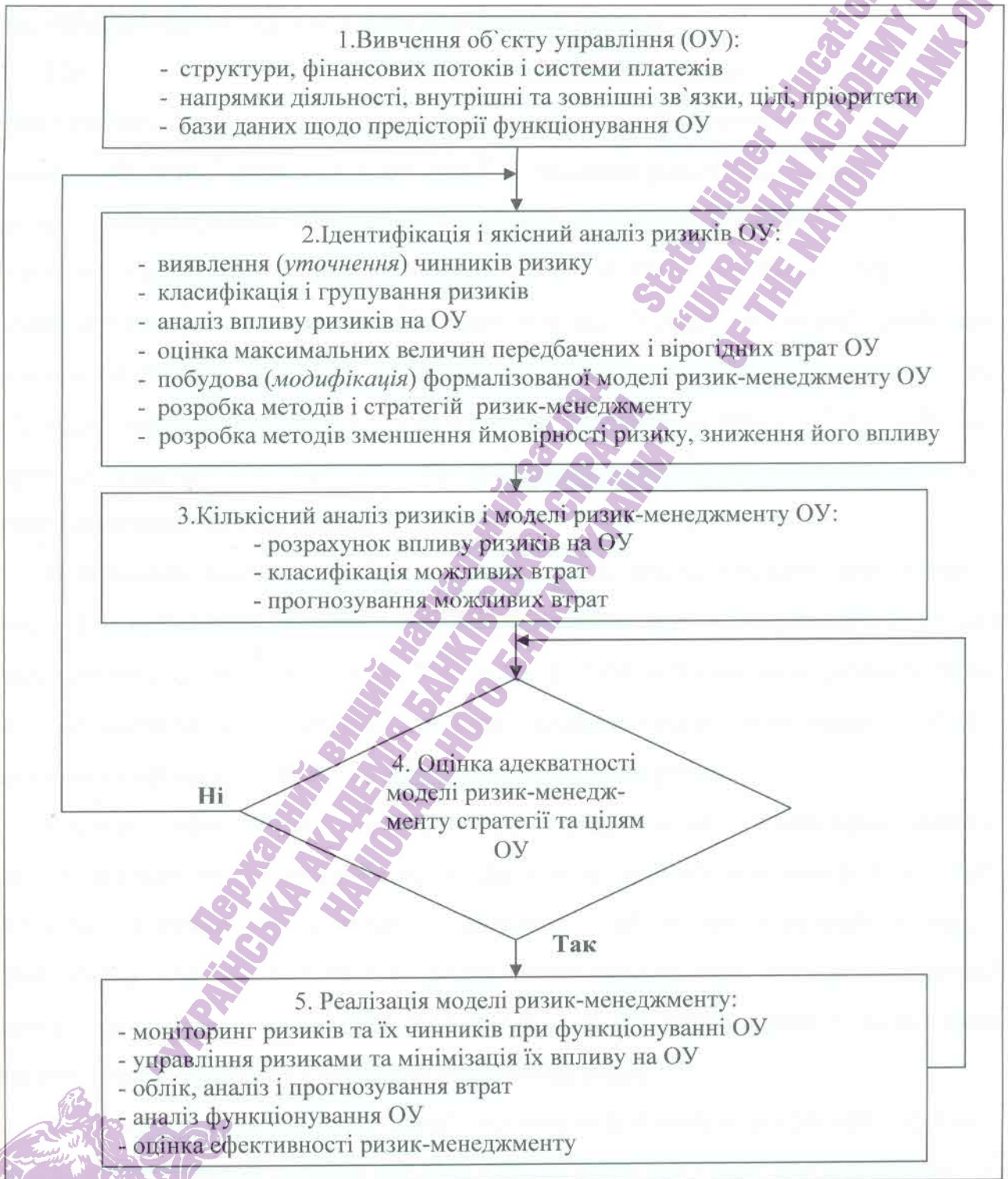


Рис.3.4. Функціональна схема алгоритму ризик-менеджменту

Не всі види ризиків, з якими в процесі своєї діяльності стикаються сучасні фінансові компанії, піддаються внутрішньому контролю. Адже на стійкість фі-

нансових посередників впливають зовнішні чинники, що не знаходяться в сфері впливу підприємств. Тому на основі певних критеріїв можна розробити відповідні системи класифікації ризиків фінансових компаній. Чимало прикладів таких класифікацій міститься в науково-методичній літературі [10, 42, 90, 188].

Проте, як свідчить аналіз, для побудови адекватної моделі ризик-менеджменту банку-фінансового супермаркету чи банку-учасника системи е-бізнесу (або іншої фінансової компанії – учасника ринку фінансових інтернет-послуг) рекомендовані класифікації ризиків необхідно уточнити та доповнити ризиками, характерними для цих бізнес-моделей. На нашу думку, поряд з вже відомими ризиками (операційного середовища, управління тощо), необхідно розглядати ризики, пов'язані з поставкою фінансових послуг та товарів (рис. 3.5). Саме вони, в сукупності з їх основними чинниками, можуть бути найбільш характерними при комплексному обслуговуванні клієнтів фінансовими інтернет-супермаркетами чи системами е-комерції.

В реальних системах всі види ризиків тісно взаємопов'язані між собою, а тому, крім виявлення та оцінки кожного з ризиків, необхідно оцінити сукупний рівень ризику системи в цілому. Для цього алгоритм ризик-менеджменту повинен передбачати застосування на етапах якісного і кількісного аналізу ризиків адекватних процедур і методологій оцінки сукупних ризиків.

Однією з принципових особливостей систем е-бізнесу є ймовірнісний характер багатьох чинників ризиків, які, до того ж, потребують попередньої структуризації, а кількісні показники часто відсутні, що значно утруднює їх аналіз. Тому серед важливих проблем ризик-менеджменту цих систем - розподіл відповідальності за контролем над ризиками, їх ранжування і визначення пріоритетності прийняття рішень з управління ними.

Аналіз структури досліджуваної системи та її потенційних ризиків, методології та методів теорії ризиків дає підстави зробити висновок, що для адекватної структуризації ризиків та їх чинників, оцінки їх впливу і побудови формалізованої моделі ризик-менеджменту доцільно застосувати метод аналізу ієрархій (MAI), запропонований Т.Л.Сааті [143]. Дослідження свідчать, що MAI може

Ризики поставки фінансових послуг і товарів

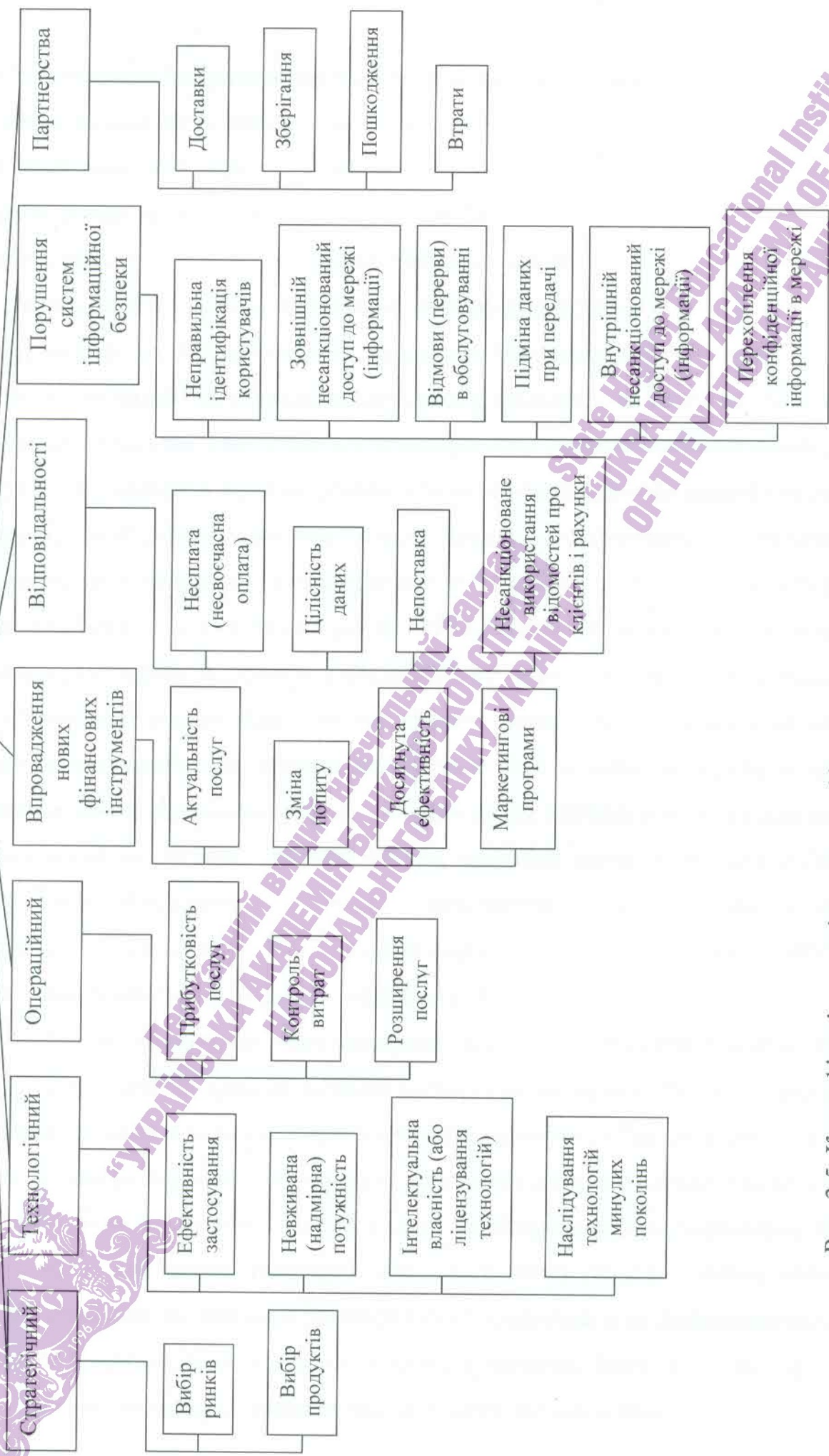
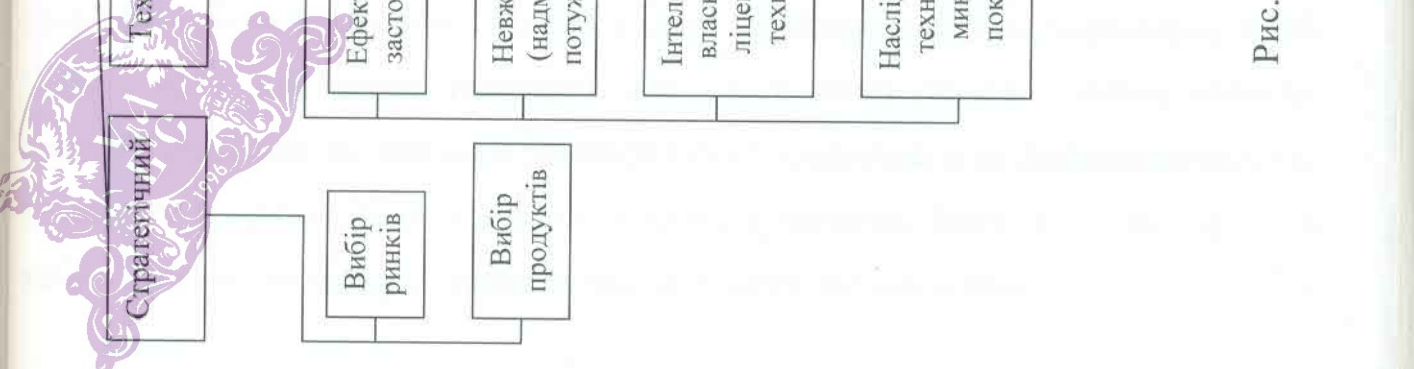


Рис. 3.5 Класифікація ризиків поставки фінансових послуг та товарів у системах е-бізнесу



бути ефективним інструментом оцінки фінансових ризиків, в т.ч. і в тих випадках, коли ризики та їх чинники потребують попередньої структуризації, а кількісні показники, що характеризували б їх прояви, відсутні [35]. На основі МАІ, на нашу думку, може бути розроблена ефективна методика, яка дозволить вирішити поставлену задачу в результаті поетапної оцінки впливу множини параметрів на відповідні локальні пріоритети на кожному з рівнів ієрархії досліджуваної системи та синтезу на їх основі загального (або зведеного) пріоритету.

Загальну схему застосування методики розглянемо на прикладі оцінки ризиків нашої системи. Представлену класифікацію ризиків поставки фінансових послуг та їх чинників будемо розглядати як сегмент багаторівневої структури дерева ієрархій ризиків системи. Аналіз ризиків у сукупності з їх чинниками сприятиме зменшенню рівня невизначеності інформації, що дозволить створити більш досконалу систему оцінки ризиків. Реалізація алгоритму МАІ, після побудови дерева ієрархій, полягає в послідовному виконанні наступних кроків.

1. Створення шкали відносної важливості ризиків та їх чинників на основі структурного аналізу та оцінки експертами всіх елементів дерева ієрархій. Отримана шкала відносних оцінок у подальшому використовується для порівняння елементів системи. На наш погляд, доцільно застосувати таку 9-бальну шкалу відносної важливості: 1- однакова важливість, 3 – деяка перевага одного з факторів, 5 – суттєва перевага, 7 - значна перевага, 9 - надзвичайна перевага, а 2, 4, 6, 8 – компроміс між сусідніми оцінками [143].

2. Побудова матриць якісних попарних порівнянь елементів у кожній групі на всіх рівнях дерева ієрархій шляхом надання їм адекватної “ваги” згідно шкали - якщо перший з порівнюваних елементів вважається “важливішим” за другим, то відповідному елементу матриці присвоюється ціле “вагове” число, а другому - обернена величина. Саме на цьому етапі проявляється характерна особливість МАІ, яка значно розширює коло його застосування – метод дозволяє охопити однаково як чинники (фактори) які піддаються кількісним оцінкам, так і чинники згідно яких можливі лише певні судження. Тому, якщо експерти не мають (або не знають) кількісних порівняльних оцінок елементів, то вони своє

рішення приймають в результаті суб'єктивних суджень відносно можливої "ваги" показників. Результати процедури попарних порівнянь n елементів k -ї групи m -го рівня ієрархії заносимо в матрицю A_{km} розмірності $(n \times n)$ – оцінки I-го елемента порівняно з кожним з інших в I-й рядок, II-го елемента в II-й рядок і т.д. Результируюча матриця матиме вигляд:

$$A_{km} = \begin{pmatrix} 1 & a_{12} & a_{13} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & 1 & a_{23} & \dots & a_{2n} \\ a_{31} & \dots & 1 & \dots & \dots \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & \dots & 1 \end{pmatrix}$$

де $a_{ii} = 1$ – як діагональні елементи матриці, що ілюструють порівняння кожного елемента самим з собою ($i, j = \overline{1, n}$);

$a_{ij} > 1$, якщо i -тий елемент "більш вагомий", ніж j -тий (для всіх $i \neq j$).

Очевидно, що матриця буде обернено симетричною, тобто $a_{ji} = 1/a_{ij}$. Адже якщо, наприклад, I-й елемент оцінюється втричі вагомим, ніж II-й, то II-й елемент оцінюється втричі менш вагомим, ніж I-й, тобто якщо покласти $a_{12} = 3$, то $a_{21} = 1/3$. Тому для побудови матриці порівнянь достатньо визначити вагові коефіцієнти, що знаходяться вище головної діагоналі матриці, а симетричним елементам присвоїти обернені значення. При цьому по кожній групі з n показників необхідно виконати $n(n-1)/2$ оцінки (суджень).

3. Визначення множини локальних пріоритетів W_n , які характеризують відносний вплив відповідної групи елементів на елемент вищого (сусіднього) рівня ієрархії. Для цього необхідно знайти множини власних векторів побудованих матриць попарних порівнянь. Враховуючи вимоги щодо точності МАІ, власні вектори можна визначити одним з методів наближеного обчислення. Наприклад, використовуючи метод середніх геометричних, отримуємо:

$$x_{ki} = \sqrt[n]{a_{k1} \cdot a_{k2} \cdot \dots \cdot a_{kn}},$$

де x_{ki} – елементи k -того власного вектора;

$i = \overline{1, n}$, де n – число порівнюваних елементів.

Для отримання векторів локальних пріоритетів W_k відповідні власні значення нормалізуються до суми всіх власних значень вектора, тобто

$$W_{ki} = \frac{x_{ki}}{\sum_{i=1}^n x_{ki}}$$

4. Перевірка ступеня узгодженості експертних суджень і адекватності отриманих оцінок досліджуваній системі та їх уточнення (у разі необхідності).
5. Синтез сукупних оцінок ризиків та інтегрованого (глобального) показника ризику системи.

Проілюструємо запропоновану методику для аналізу та оцінки ризиків двох груп елементів, які знаходяться на двох рівнях дерева ієрархій (рис. 3.5) досліджуваної нами системи - "Ризики поставки фінансових послуг (товарів)" і "Впровадження нових фінансових інструментів".

Перший крок, згідно методики, полягає в побудові матриць попарних порівнянь для цих груп елементів. Аналіз значимості елементів дозволив автору запропонувати такі матриці суджень:

$$A_{\Pi} = \begin{pmatrix} 1 & 5 & 4 & 3 & 6 & 8 & 2 \\ 1/5 & 1 & 1/2 & 1/3 & 2 & 3 & 2 \\ 1/4 & 2 & 1 & 2 & 4 & 6 & 3 \\ 1/3 & 3 & 1/2 & 1 & 4 & 5 & 2 \\ 1/6 & 1/2 & 1/4 & 1/4 & 1 & 2 & 1/4 \\ 1/8 & 1/3 & 1/6 & 1/5 & 1/2 & 1 & 1/7 \\ 1/2 & 1/2 & 1/3 & 1/2 & 4 & 7 & 1 \end{pmatrix}, \quad A_{\Phi I} = \begin{pmatrix} 1 & 1/3 & 1/5 & 2 \\ 3 & 1 & 1/4 & 3 \\ 5 & 4 & 1 & 5 \\ 1/2 & 1/3 & 1/5 & 1 \end{pmatrix}$$

Тобто, на наш погляд, у I-й групі стратегічний ризик, наприклад, суттєво вагоміший, ніж технологічний (тому в матриці A_{Π} $a_{12}=5$; $a_{21}=1/5$), а в II-й – попит на нові фінансові інструменти, наприклад, трохи менше, ніж суттєво вагоміший від маркетингових програм (тому в матриці $A_{\Phi I}$ $a_{32}=4$; $a_{23}=1/4$). Всі інші елементи матриць також отримано в ході аналогічних суджень.

Виконавши необхідні обчислення, отримаємо вектори пріоритетів:

$$W(A_{\Pi}) = (0,3659; 0,0932; 0,1956; 0,1629; 0,0454; 0,0285; 0,1086);$$

$$W(A_{\Phi I}) = (0,1115; 0,2260; 0,5836; 0,0789).$$

Для прийняття рішення про адекватність отриманих оцінок досліджуваній системі визначимо ступінь чисельної і транзитивної (порядкової) узгодженості експертних суджень. Як відомо, допустимий рівень узгодженості (P_y) не повинен перевищувати 10% (в протилежному випадку необхідно проводити додаткові дослідження системи, оцінок і пріоритетів).

Рівень узгодженості P_y визначається з такого рівняння:

$$P_y = \frac{\lambda_{\max} - n}{(n - 1) \cdot I^n_{cy}} \cdot 100\%,$$

$$\text{де } \lambda_{\max} = \sum_{i=1}^n w_i \sum_{j=1}^n a_{ji},$$

n – кількість порівнювальних елементів;

w_i – компоненти відповідного вектору пріоритетів $W(A)$;

a_{ji} – елементи стовпчиків відповідної матриці A ;

I^n_{cy} – індекс середньої випадкової узгодженості матриці n -го порядку (це - довідкова таблична величина, яка для матриць 7-го і 4-го порядків становить 1.32 та 0.90 відповідно).

Виконавши обчислення, отримуємо:

$$P_y(A_{\Pi}) = 7.74\%; \quad P_y(A_{\Phi I}) = 6.32\%.$$

Тобто, узгодженість експертних суджень достатня для прийняття рішення про адекватність отриманих оцінок досліджуваній системі.

Отже, вектор $W(A_{\Phi I})$ – зважена оцінка основних чинників ризику в групі “Впровадження нових фінансових інструментів”. Тому оцінка ризику (R) лише цієї категорії для різних сценаріїв може бути отримана з наступного рівняння:

$$R_{\Phi I} = 0,1115 \cdot A + 0,2260 \cdot \Pi + 0,5836 \cdot E + 0,0789 \cdot M,$$

де A , Π , E , M – можливі значення чинників ризику (актуальність послуг, попит, досягнута ефективність, маркетингові програми) в різних сценаріях.

Аналогічно, вектор $W(A_{\Pi})$ – зважена оцінка ризиків групи “Ризики поставки фінансових послуг”. Оцінка сукупного ризику цієї категорії для різних сценаріїв може бути отримана в результаті синтезу оцінок елементарних ризиків з наступного рівняння:

$$R_{II} = 0,36591 \cdot R_C + 0,0932 \cdot R_T + 0,1956 \cdot R_O + 0,1629 \cdot R_{\Phi I} + 0,0454 \cdot R_B + \\ + 0,1086 \cdot R_{\Phi} + 0,0285 \cdot R_{II} ,$$

де $R_C, R_T, R_O, R_{\Phi I}, R_B, R_{\Phi}, R_{II}$ – можливі оцінки складових ризиків групи (стратегічного, технологічного, операційного, впровадження фінансових інструментів, відповідальності, безпеки, партнерства) в різних сценаріях, які можуть бути визначені за аналогією з $R_{\Phi I}$.

На нашу думку, за даною методикою можна отримати оцінки інтегрованих критерії ризиків не лише досліджуваної групи ризиків (рис.3.5), а й на будь-якому рівні ієрархії системи, в т.ч. з врахуванням фінансових ризиків, ризиків управління, ризиків операційного середовища тощо. У загальному випадку оцінка сукупного ризику системи визначиться з рівняння:

$$R_{\text{сист}} = \sum_{i=1}^n w_{ii} R_{ii} ,$$

де n – кількість виділених груп на верхньому (I-му) рівні ієрархії системи;

w_{ii} – компоненти нормалізованого вектору пріоритетів W ;

R_{ii} – оцінки сукупних ризиків кожної з груп на першому рівні.

Запропонована нами методика також дозволяє оперативно моделювати різноманітні ситуації фінансового обслуговування клієнтів, проводити моніторинг ризиків та їх чинників і, оцінюючи при цьому рівень можливого ризику, створити більш досконалу систему ризик-менеджменту, постійно адаптуючи її до ринкових змін. Зрозуміло, що мінімізація впливу частини вказаних чинників ризиків досягається шляхом певних організаційних заходів і застосуванням відповідних технологій, але саме завдяки моделюванню можна розробити адекватні заходи і спланувати доречні інвестиції в необхідні технології.

Серед способів обмеження ризиків банків-фінансових супермаркетів і систем е-комерції можуть застосовуватися як традиційні методи (встановлення лімітів, резервування, розподіл ризиків і збитків, хеджування, диверсифікація тощо) так і специфічні (захист мереж, кодування даних, застосування електронного цифрового підпису, антивірусних програм тощо). Методологія застосування традиційних методів вже досить широко висвітлена у науковій літературі, а в

багатьох випадках доведена до рівня нормативних вимог щодо регулювання діяльності фінансових компаній (наприклад, [76]). Тому розглянемо деякі специфічні методи уникнення та обмеження ризиків.

Ступінь і характер впливу чинників ризику на ту чи іншу систему е-бізнесу має свої особливості. Так, для інтернет-трейдингу критичними будуть ризики, пов'язані з можливістю цілеспрямованих атак безпосередньо на саму торгову інтернет-систему або на канал зв'язку з комунікаційним сервером, що забезпечує доступ учасників до торгів. У результаті може бути фальсифікована або украдена конфіденційна комерційна інформація, а система фінансового обслуговування - заблокована. Потенційні наслідки у цьому випадку сильно розрізнятимуться в залежності від ролі та місця в загальній інфраструктурі фінансового ринку системи, що зазнала атак. Адже, якщо внаслідок виведення з ладу електронного брокерського майданчика може постраждати лише певна компанія та її клієнти, то в разі блокування крупної інтернет-біржі безпосередній доступ до торгів втратить багато банків, брокерів і кінцевих споживачів, що може паралізувати весь ринок. Тому це може бути критичним не лише для певного сегменту фондового ринку, а й для всієї фінансової системи країни.

Як свідчить аналіз, для успішного зниження подібних ризиків необхідно реалізувати концепцію оптимального розподілу ризиків між компонентами системи, забезпечивши максимальний захист компонентів, нормальне функціонування яких найбільш критичне для стійкості системи в цілому. Очевидно, що в більшості систем е-комерції центральним компонентом є торгова інтернет-система, але її стійкість визначається множиною чинників різноманітних ризиків елементів ряду підсистем – фінансового, інформаційного, комп'ютерного, програмного, телекомунікаційного, організаційного забезпечення тощо. Для оцінки важливості кожного з елементів цих підсистем та пріоритетності елементів в інтегрованому критерії оцінки ризиків підсистеми в цілому досить ефективно також може бути застосована запропонована методика. При цьому, для отримання адекватних оцінок до участі на першому етапі (розробка структури дерева ієрархій та матриць попарних порівнянь) слід залучити широке коло відпо-

відних експертів. Потім на основі множини експертних оцінок потрібно обчислити значення найбільш узгоджених векторів пріоритетності та оцінки ризиків.

За допомогою сучасних систем е-бізнесу можна не лише укладати угоди і надавати послуги шляхом електронного обміну даними, але й передавати від продавця до покупця безпосередньо самі товари (різноманітну інформацію, програмне забезпечення, музику, фільми, відеоігри тощо), представлені у вигляді електронно-цифрових записів. При цьому можуть виникати проблеми з доказом факту отримання покупцем продукції по телекомунікаційних каналах - на відміну від товарів в формі реальних фізичних об'єктів, які можуть бути доставлені традиційним способом і передані покупцю у встановленому порядку (накладна, розписка тощо). Тому інтернет-торгівля такою продукцією також є чинником певних ризиків як для банків, так і для продавців, оскільки платіж може бути опротестований покупцем.

Серйозним чинником ризику таких систем є також неврегульованість порядку розрахунків за надані товари (послуги) і правового статусу інформації, що передається електронними каналами зв'язку. Це ще раз вказує на важливе значення створення банками відповідних підсистем інтернет-платежів. Одним з способів мінімізації впливу цих ризиків стане застосування ЕЦП у системах електронного документообігу після прийняття відповідних законів. Але для їх ефективної дії необхідна інфраструктура створення, сертифікації, поширення і верифікації систем і засобів ключування інформації та використання ЕЦП. Саме у цій сфері банки мають чималий досвід і можливості, тому й повинні стати відповідними центрами довіри, поширення і верифікації, що також сприятиме розширенню банківських послуг та клієнтської бази.

В інтернет-системах фондового і валютного ринків, електронних аукціонах і біржах (особливо в системах, які надають учасникам значне "кредитне плече") досить реальними можуть бути ризики, спричинені безпосередньою участю значної кількості непрофесійних учасників (в т.ч. фізичних осіб). Такі учасники, маючи обмежену інформацію, а також незначні навички роботи з фінансовими інструментами, можуть, навіть попри власну волю, понести значні фінансові

втрата або навіть виступити своєрідними “каталізаторами розгойдування” ринку, що призведе до його нестабільності. Для зменшення таких ризиків необхідно розробити виважений порядок надання “кредитного плеча”, а його обсяг не лише пов’язувати з розміром відповідного забезпечення, але й обмежувати потенційні втрати найбільш ризикових учасників. Крім того, як свідчить зарубіжний досвід, необхідно розширювати публічні інформаційно-консультативні можливості цих систем для навчання потенційних інвесторів.

Запропонована методика дозволить, в перспективі, оцінити деякі ризики партнерства банків з технологічними компаніями. Різне падіння фондових індексів та курсів акцій технологічних компаній в 2000-2001 рр. змусило західних інвесторів обережніше оцінювати перспективи цього ринку. Зрозуміло, що падіння фондових індексів мало вплинуло на становлення більшості вітчизняних інтернет-компаній, але банкам, в разі прийняття рішення про партнерство або інвестування в такі компанії, необхідно чітко стежити за справжніми джерелами зростання в даному секторі. При аналізі необхідно враховувати основні принципи створення вартості, насамперед, оцінки довгострокового дисконтованого потоку готівки. З метою проведення більш глибокого аналізу процесу створення вартості в таких проектах необхідно:

- створити модель “цінності клієнта”;
- замість звичайної процедури розрахунку дисконтованого потоку готівки, виходячи з поточних показників діяльності компанії, спочатку оцінити модель в ситуації, в якій фірма може опинитися у майбутньому (через 2-3 роки, коли галузь, як очікується, увійде в період стійкого зростання), а потім “повернутися” в теперішній час, до сьогоденних характеристик;
- розрахувати і проаналізувати кілька прогностичних сценаріїв, що дозволить врахувати невизначеність, характерну для оцінки швидко зростаючих технологічних компаній (при цьому доцільно розглянути екстремальні ситуації – від банкрутства до надвисоких прибутків).

Однак повністю усунути ризики лише такими способами можливо далеко

не завжди. Тому логічним доповненням може стати об'єднання ризику. Даний метод, направлений на зниження ризику шляхом перетворення випадкових збитків у відносно невеликі постійні витрати, лежить в основі страхування, хоча страхування фінансового ризику - одна з самих складних процедур у вітчизняній страховій практиці, що пов'язано з необхідністю проведення серйозної перевірки всього бізнесу потенційного страхувальника.

Про широку зарубіжну практику страхування ризиків е-комерції вже наголошувалося в розділі 2, але, на нашу думку, і на ринку фінансових послуг України реально створити розгорнену програму страхування ризиків е-бізнесу. Потрібно відмітити, що при цьому об'єктом страхування повинні бути не лише майнові інтереси щодо предметів, за допомогою яких ведеться е-бізнес (володіння і користування приміщеннями, обладнанням) і об'єктів інтернет-комерції (товарів чи послуг). Адже звичайне майнове страхування, незалежно від його фінансових умов, не захищає від різного роду інформаційних ризиків. Тому поступово необхідно розробити спеціальні програми страхування цих ризиків. Причому вже очевидно, що такі програми необхідні не лише у зв'язку з розвитком фінансових інтернет-послуг, а й для забезпечення ефективного функціонування будь-яких сучасних комунікаційних середовищ.

Аналіз зарубіжного досвіду дає підстави стверджувати, що саме на основі поєднання інтересів різнопрофільних фінансових посередників потенційно-широкий ринок е-бізнесу може стати реальною сферою розвитку фінансових послуг. Причому, з огляду на початковий етап становлення цієї сфери бізнесу та перспективність розвитку комплексних фінансових послуг (так званого єдиного пакету), одним з напрямків подальшої роботи може бути створення біржового ринку ризиків, що дасть поштовх розвитку ринку строкових фінансових інструментів. Це не лише сприятиме універсалізації бірж і підвищенню їх ліквідності, а й стимулюватиме розвиток фінансових інтернет-послуг і появу нових фінансових інструментів.

Висновки до розділу 3

Аналіз ринку фінансових послуг, фінансових, технічних, кадрових можливостей фінансових посередників і рівень довіри клієнтів свідчить, що найкращі перспективи широкого використання сучасних технологій і моделей обслуговування клієнтів мають банки, які, завдяки розвитку нових сервісів, отримують нові інструменти вирішення своїх основних проблем - нарощування активів і довгострокових пасивів, розширення клієнтської бази, збільшення капіталізації, підвищення прибутковості тощо. До того ж, як свідчать проведені розрахунки, застосування високотехнологічних інструментів підвищує ефективність банків і фінансової системи в цілому: операції за картками міжнародних платіжних систем вже позитивно впливають на обсяг грошової маси в країні.

Для завоювання чільних позицій на ринку фінансових інтернет-послуг необхідно створювати комплексні проекти. Стратегія виходу комерційних банків на цей ринок полягає у реалізації трьох взаємопов'язаних груп проектів:

- створення корпоративних інформаційно-довідкових систем (ІДС) і розвиток їх до рівня супермаркетів фінансових інтернет-послуг;
- розробка підсистем інтернет-банкінгу та їх інтеграція у діючі СЕП;
- розробка і впровадження систем е-бізнесу за участю клієнтів банків.

Створення ІДС - перший крок на шляху розвитку нових бізнесів. ІДС повинні мати дві функціональні частини: публічну (для інформаційних послуг будь-яким користувачам Інтернет) і клієнтську (для надання послуг клієнтам). ІДС повинні розвиватися згідно сучасним тенденціям розвитку банківського бізнесу на основі стратегії впровадження CRM-технологій і згодом стати важливим інструментом і універсальним середовищем впровадження нових методів організації та управління фінансовими потоками і відносинами банку з клієнтами, що дозволить оптимізувати мережу продаж фінансових продуктів (послуг) з використанням альтернативних каналів на принципах сегментації клієнтів і персоналізації послуг; провідним каналом маркетингу традиційних і нових фінансових продуктів та утвердження на фінансових ринках специфічного капіталу банку - привабливого клієнту образу його торгової марки; одним з основних каналів

спілкування банку з клієнтами і партнерами, що дозволяє оперативно висвітлювати політику і послуги банку.

Стратегічне завдання банків полягає в розвитку ІДС до рівня супермаркету фінансових послуг - специфічної частини загальної моделі банку, яка забезпечить якісно новий рівень обслуговування клієнтів і скоротить витрати на їх залучення і утримання, зміцнить конкурентні можливості і підвищить прибутковість банку, розширить послуги на фондовому і страховому ринках, високотехнологічні (лізинг, факторинг) та додаткові послуги.

Перспективним напрямком розвитку ринку кредитування є створення спеціалізованого кредитного інтернет-аукціону. Це консолідує активи, вивівши на ринок середні і невеликі банки, які не завжди можуть створювати власні ефективні кредитні схеми, а обмежені кредитні активи яких не могли зацікавити великих і фінансово надійних клієнтів. Широка участь різнобічних фінансових установ (в т.ч. страховиків) збільшить кредитні можливості, сприятиме зниженню процентних ставок, мінімізує ризики, прискорить обіг коштів та стимулюватиме розвиток економіки України.

В нинішніх соціально-економічних умовах традиційні фінансові послуги в Інтернет поки що не будуть джерелом додаткових прибутків і розширення клієнтської бази, але сприятимуть утриманню клієнтів і зниженню витрат на обслуговування. Сферою прибуткових послуг стане е-комерція (насамперед, в секторі B2B, орієнтованому на потреби юридичних осіб), розвиток якої супроводжується значним обігом капіталів. Міжнародний характер Інтернет сприятиме розширенню торгових зв'язків учасників. Ключова роль банків у цих системах визначається тим, що вони вже на етапі укладання угод вирішують проблему довіри між контрагентами, а згодом - гарантуватимуть транскордонні трансакції, фінансуватимуть угоди тощо. Безпосередня участь банку зменшить ризики учасників, сприятиме оптимізації оборотних коштів, інтенсифікації товарообороту і зменшенню накладних витрат. Банк зможе відслідковувати динаміку платежів, що дозволить ефективно управляти фінансовими потоками.

Інтернет-банкінг - необхідна складова інфраструктури ринку сучасних фінансових послуг, яка забезпечить становлення конкурентних систем фінансового обслуговування та сприятиме розвитку е-бізнесу. Завдяки високій технологічній готовності банків до впровадження інтернет-технологій, для обслуговування внутрішніх систем типу B2B достатньо розробити підсистеми інтернет-банкінгу та інтегрувати їх у діючі СЕП, що значно мінімізує майбутні витрати.

В основу стратегії виходу на ринок е-комерції банкам, в партнерстві з клієнтами, необхідно покласти концепцію створення електронних торгових майданчиків, кожен з яких буде функціонально орієнтований на певні сфери, які визначатимуться позиціонуванням банку і його корпоративних клієнтів. Тип бізнес-моделей і склад учасників визначатимуть механізми і способи виконання банком функцій гаранта угод у цих системах. Найдоцільніше створити міжбанківські інтегровані центри е-комерції, в яких ця проблема вирішуватиметься комплексним застосуванням організаційних заходів і технічних засобів та використанням різноманітних фінансових інструментів.

Універсальні системи е-комерції, особливо якщо їх координаторами будуть великі або середні банки потрібно створювати зі статусом електронних торгових домів (ЕТД). Для забезпечення універсальності вони повинні реалізовувати гнучкі моделі організації торгових інтернет-майданчиків, що забезпечить динамічну зміну цін і умов у залежності від поточної конкурентноздатності об'єктів купівлі-продажу, потреб і можливостей учасників. Тому ЕТД повинні мати кілька функціональних майданчиків, що забезпечуватимуть купівлю-продаж за принципами довгострокових контрактів, прямих продаж, конкурентних переговорів, аукціонної чи біржової торгівлі тощо. Об'єктами купівлі-продажу виступатимуть товари (послуги), запропоновані або необхідні учасникам за заздалегідь визначеними цінами і умовами поставки (спот, форвард тощо) або взаємно схвалених у ході торгів. Стороною угод купівлі-продажу може бути й банк, пропонуючи фінансові послуги, реалізуючи застави, купуючи обладнання, програмні засоби тощо. Консолідація попиту і пропозиції в ЕТД сприятиме управ-

лінню фінансовими потоками і розвитку безготівкових форм розрахунків, збільшенню ресурсного потенціалу банку і його клієнтської бази.

Спеціалізовані торгові інтернет-майданчики повинні створюватися на принципах корпоратизації певних сфер бізнесу. Ініціатором і координатором функціональної частини може виступити конкретне підприємство або їх група. Це дозволить, зокрема, включати у проект ряд банків. Такі системи будуть націлені на певну галузь з метою прискорення загального обороту коштів учасників, отримання реальної матеріальної віддачі шляхом підвищення рівня управління фінансовими і товарними потоками при вирішенні задач збуту продукції.

Однією із перспективних є задача створення спеціалізованих майданчиків е-комерції з державних закупівель товарів (послуг). Впровадження електронних тендерів чи аукціонів відповідає Закону України "Про закупівлю товарів, робіт і послуг за державні кошти". Системи значно розширяють коло учасників, дозволяють створити конкурентне середовище і забезпечать прозорість процедур закупівель, що сприятиме зменшенню витрат, раціональному використанню коштів і вибору оптимальних варіантів закупівлі якісної продукції (послуг).

В сегменті B2C найбільш перспективним є створення горизонтальних вузлів е-комерції для створення інтернет-магазинів на основі єдиної системи управління фінансовими потоками і типової технології. Банки забезпечуватимуть платіжні трансакції та гарантії, прийматимуть участь в спільних програмах залучення клієнтів, надаватимуть консалтингові послуги тощо.

Нормативну базу розвитку ринку фінансових інтернет-послуг та е-бізнесу найбільш доцільно розробляти на основі відповідних Директив ЄС, які в комплексі представляють собою цільну концепцію створення інтегрованого європейського ринку. Реалізація базових принципів Директив ЄС у внутрішніх документах сприятиме розвитку е-бізнесу та інтеграції України в світові ринки. В документах необхідно визначити роль е-бізнесу і е-грошей у системі фінансів держави, закріпити базові принципи е-комерції, вимоги до учасників, умови здійснення угод, захист інтересів споживачів тощо.

Е-бізнес кардинально змінює співвідношення між різними видами ризику в діяльності банків та їх клієнтів, тому дослідження ризиків фінансових інтернет-послуг і розробки систем аналізу та управління ризиками має важливе практичне значення. При цьому інтернет-послуги потрібно розглядати не як окремий вид діяльності, а як сучасний спосіб здійснення бізнес-процесів, що полягає у забезпеченні клієнтам віддаленого доступу до послуг банків і проведенні трансакцій за допомогою телекомунікаційних мереж.

Бізнес-логіка управління такими складними бізнес-моделями як фінансовий супермаркет чи система е-комерції реалізується в умовах впливу різноманітних факторів. Адекватна структуризація та оцінка ризиків та їх чинників і побудова формалізованої моделі ризик-менеджменту може бути виконана на основі методу аналізу ієрархій (МАІ). Запропонована методологія дозволяє побудувати модель оцінки ризику партнерства банків з технологічними компаніями. Для зниження ризиків на ринку фінансових інтернет-послуг необхідно реалізувати концепцію оптимального розподілу ризиків між компонентами системи, забезпечивши максимальний захист найбільш критичних для стійкості системи в цілому. Тому застосування методики МАІ дозволить оцінити як фактори, що піддаються кількісним оцінкам, так і чинники щодо яких можливі лише експертні оцінки.

Найбільш ефективним способом обмеження впливу ризиків на ринку фінансових інтернет-послуг є застосування методу об'єднання ризику. Цей метод, що лежить в основі страхування, сприяє зниженню ризику шляхом перетворення випадкових збитків у відносно невеликі постійні витрати. З огляду на початковий етап розвитку фінансових інтернет-послуг, доцільно створити біржовий ринок ризиків. Посилення інтересів різнобічних фінансових компаній дасть поштовх розвитку ринку строкових фінансових інструментів і стимулюватиме розвиток фінансових інтернет-послуг.

Основні положення, висновки і рекомендації, викладені в третьому розділі дисертаційної роботи, відображено в наступних роботах автора:

- Міщенко В.І., Шаповалов А.В., Юрчук Г.В. Особливості та перспективи розвитку електронної комерції (е-комерції) в банківському бізнесі // Банківська справа. – 2001. - №4. - С.18-27;
- Мельничук М., Юрчук Г. Інтернет-трейдинг та особливості організації інтернет-послуг на фондових і валютних ринках // Вісник Національного банку України. – 2002. - №8. - С.2-8;
- Єпіфанов А.О., Міщенко В.І., Юрчук Г.В. Роль банківської системи України у становленні та розвитку електронного бізнесу // Вісник Української академії банківської справи. – 2002. - №1(12). - С.3-13;
- Юрчук Г.В. Розвиток послуг комерційних банків у мережі Інтернет: Зб. наук. пр. Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України // Су-ми: ВВП “Мрія-1” ЛТД. 2002. – Т.5, С.26-30.



ВИСНОВКИ

У дисертації наведено теоретичне узагальнення і запропоновано нове вирішення наукової задачі, що виявляється в обґрунтуванні методологічних і методичних засад розвитку ринку фінансових послуг на основі сучасних платіжних інструментів та систем електронного бізнесу на сучасному етапі розвитку фінансово-банківської системи України.

Основні висновки дисертаційного дослідження полягають у наступному:

1. Важливим чинником подальшого розвитку і збільшення прибутковості банків і фінансових установ стало впровадження високотехнологічних платіжних інструментів та фінансових продуктів. Об'єктивно необхідним етапом розвитку ринку фінансових послуг є використання розвинутої інфраструктури глобальної мережі Інтернет, застосування можливостей якої стало стандартом для провідних банків. Рівень розвитку фінансових послуг в Мережі та систем е-бізнесу значною мірою визначає місце та роль фінансових установ на фінансових ринках, ефективність грошово-кредитної політики центральних банків.

2. Застосування інтернет-технологій спричинило новий етап технологічної революції на ринках фінансів, подальшу їх глобалізацію, появу нових сегментів, вихід на ринок нефінансових установ і посилення конкуренції, зміну стратегій і моделей обслуговування, підвищення вимогливості клієнтів до методів отримання послуг і послаблення їх відданості традиційним фінансовим установам. Тому врахування можливостей е-бізнесу і фінансових інтернет-послуг при стратегічному плануванні та в оперативному управлінні, а також застосування їх на практиці дозволить фінансовим установам ефективно використовувати дві визначальні тенденції світової економіки, що полягають у глобалізації ринків та пріоритеті споживачів на них.

3. Ринок фінансових інтернет-послуг в Україні перебуває у стадії становлення, хоча фінансово-банківська система розпочала його освоєння. Але більшість проєктів є інформаційно-довідковими системами початкового рівня.

4. На сучасному етапі соціально-економічного розвитку нашої країни най-

кращі перспективи використання інтернет-технологій і моделей обслуговування клієнтів мають комерційні банки. Завдяки розвитку сучасних сервісів банки отримують нові інструменти вирішення своїх основних проблем - нарощування активів і довгострокових пасивів, розширення клієнтської бази, збільшення капіталізації, підвищення прибутковості.

5. Стратегія виходу банків на ринок фінансових інтернет-послуг повинна передбачати комплексну реалізацію трьох взаємопов'язаних груп проєктів:

- а) створення корпоративних інформаційно-довідкових систем (ІДС) і розвиток їх до рівня супермаркетів фінансових інтернет-послуг;
- б) розробка підсистем інтернет-банкінгу та їх інтеграція у платіжні системи;
- в) розробка і впровадження систем електронного бізнесу та поступове залучення до участі в них клієнтів банків.

6. ІДС повинна мати публічну частину (інформаційні послуги всім користувачам) і клієнтську (фінансові послуги лише клієнтам) і з часом повинна стати універсальним середовищем впровадження нових взаємовідносин банку з клієнтами і партнерами. Універсальність Інтернет дозволяє розвинути ІДС до рівня фінансового супермаркету, як специфічної частини загальної моделі банку.

7. Обґрунтована автором схема створення фінансового супермаркету, який має бути стратегічною ціллю діяльності комерційних банків на ринку фінансових інтернет-послуг, дозволить банкам забезпечити якісно новий рівень обслуговування клієнтів і скоротити витрати на їх залучення і утримання, зміцнить конкурентні можливості і підвищить прибутковість банку, розширить географію його присутності на ринку фінансових послуг. Значне місце займуть послуги на фондовому і страховому ринках, що розширить ресурсну базу, можливості доступу на ринок дрібним інвесторам і сприятиме розвитку нових фінансових інструментів, та високотехнологічні послуги (лізинг, факторинг тощо), завдяки оптимальній реалізації на основі інтернет-технологій документообігу між учасниками та їх оперативного інформаційно-аналітичного забезпечення.

8. Інтернет-банкінг доповнює традиційні канали обслуговування клієнтів. З метою мінімізації витрат для обслуговування внутрішніх систем е-бізнесу типу

ентів банків на нові ринки товарів (послуг), а безпосередня участь банків сприяє оптимізації обсягів і структури обігових коштів, інтенсифікації товарообігу, зменшує ризики та сприяє інтеграції банків у світові ринки фінансових послуг.

13. Найбільші перспективи для виходу на ринок е-комерції має стратегія створення проектів на основі партнерства банків з клієнтами. В дисертаційній роботі обґрунтовано концепцію електронних торгових майданчиків, кожен з яких буде функціонально орієнтований на певні галузі чи предметні області, що визначатиметься позиціонуванням банку і його корпоративних клієнтів. Тип бізнес-моделей і склад учасників визначатимуть механізми і способи виконання банком функцій гаранта угод у цих системах та порядок взаєморозрахунків між учасниками. Обґрунтовано створення міжбанківських інтегрованих центрів е-комерції, в яких ця проблема вирішуватиметься комплексним застосуванням організаційних заходів і технічних засобів та використанням різноманітних фінансових інструментів, деякі з яких й запропоновано автором.

14. Пропонуючи створення за участю комерційних банків інституціональних основ електронного бізнесу у формі торгових домів, спеціалізованих майданчиків і центрів е-комерції, автор обґрунтовує, що вони дозволять консолідувати попит і пропозицію, сприятимуть управлінню фінансовими потоками і розвитку безготівкових форм розрахунків, збільшенню ресурсного потенціалу банку завдяки зменшенню відтоку коштів клієнтів і збільшенню притоку коштів від клієнтів інших банків. Інтеграція виробників і споживачів дозволить учасникам оперативно управляти своїми фінансовими ресурсами та товарними запасами, що сприятиме залученню нових клієнтів.

15. В Україні перспективними є галузеві та універсальні торгові дома, центри е-комерції з державних закупівель, які стануть основою систем управління поставками, створенням яких опікуються провідні корпорації світу. Банки зможуть обслуговувати нові товарні потоки, відслідковувати динаміку операцій учасників, що сприятиме оптимізації платіжної позиції.

16. Для торгівлі різноманітними фінансовими інструментами обґрунтовано створення спеціалізованого інтернет-майданчика, який стане основою ва-

лютної інтернет-біржі для котировок національних валют країн СНД і Балтії та проведення операцій з їх купівлі-продажу і розрахунків між учасниками. З часом система може розширити спектр фінансових інструментів і вирішити питання співробітництва з іншими фондовими площадками, в т.ч. європейськими.

17. З метою повної реалізації потенціалу е-бізнесу необхідно розробити і прийняти ряд законів, які б врегулювали діяльність в сфері електронних фінансових послуг і е-комерції, визначили б порядок і умови здійснення електронних угод, закріпили базові принципи е-комерції, вимоги до учасників угод, захистили інтереси споживачів. Нормативна база повинна розроблятися на основі принципів е-бізнесу, закладених у відповідних документах міжнародних інституцій та, насамперед, у Директивах ЄС, які представляють найбільш цільну концепцію створення інтегрованого ринку. Реалізація базових принципів Директив у національних документах сприятиме розвитку е-бізнесу та інтеграції України у світові ринки сучасних фінансових послуг

18. З метою зниження ризиків у системах фінансових інтернет-послуг та е-бізнесу автором запропоновано алгоритм ризик-менеджменту, який передбачає адекватні процедури і методології оцінки сукупних ризиків на етапах якісного і кількісного аналізу та в процесі управління ними. Обґрунтовано, що вирішення проблеми класифікації ризиків систем фінансових інтернет-послуг і розробка ефективних методів їх аналізу можливі при комплексному підході, що підвищить ймовірність прогнозування ризиків і рівень контролю за ними ще на етапі їх виникнення. В основу методології покладено метод аналізу ієрархій.

19. Автором обґрунтовано, що ефективним способом обмеження впливу ризиків на ринку фінансових інтернет-послуг є застосування методу об'єднання ризиків, що лежить в основі страхування. Це сприятиме зниженню ризику шляхом перетворення випадкових збитків у відносно невеликі постійні витрати. З огляду на початковий етап розвитку фінансових інтернет-послуг, запропоновано створити біржовий ринок ризиків. Поєднання на цьому ринку інтересів різнобічних фінансових компаній дасть поштовх розвитку ринку строкових фінансових інструментів і стимулюватиме розвиток фінансових інтернет-послуг.

Список використаних джерел

1. Адамчук Н.Г., Юлдашев Р.Т. Обзор страховых рынков ведущих стран мира, (серия “Мировые рынки”). – М.: Издательство “Анкил”, 2001. – 120 с.
2. Артемов Н.М. Валютный контроль. – М.: Профобразование, 2001. – 126 с.
3. Астахов В.П. Валютные операции. Экспортно-импортные операции, внешне-экономическая деятельность, бухгалтерский учет, валютный контроль. – М.: Ось-89, 1996 г. – 208 с.
4. Афонина С.В. Электронные деньги. – СПб.: Питер, 2001. – 128 с.
5. Балабанов И.Т., Гончарук О.В., Савицкая Н.А. Деньги и финансовые институты. – СПб.: Питер, 2000. – 220 с.
6. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента. Учебное пособие. Издание 3-е, перераб. и доп.– М.: Финансы и статистика, 2000. – 526 с.
7. Балод М.Ю. Банковские услуги для частных лиц // Банковские услуги.– 1996. – № 11. – С.22–27.
8. Банки и банковские операции: Учеб. для вузов / Под ред. проф. Е.Ф. Жукова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 471 с.
9. Банковский портфель – 2. (Книга банковского менеджера. Книга банковского финансиста. Книга банковского юриста) / Отв. ред. Ю.И. Коробов, Ю.Б. Рубин, В.И. Солдаткин. – М.: СОМИНТЭК, 1994. – 752 с.
10. Банковское дело: Учебник / Под ред. О.И.Лаврушина.– М.: Финансы и статистика, 2000. – 576 с.
11. Банковское дело: управление и технологии: Учеб. пособие для вузов / Под ред. проф. А.М.Тавасиева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 863 с.
12. Барчук И.Д. Америка: рыночная экономика и образ жизни. Впечатления, факты, размышления. – М.: Информационно-внедренческий центр “Маркетинг”, 2001. – 172 с.
13. Беззуб А.А., Окунев И.В., Шатохина В.А. Каким будет банк XXI века? – Днепропетровск: Росток, 2001. – 256 с.
14. Биржа и ценные бумаги. Словарь / Л.Ш. Лозовский, А.А. Благодатин, Б.А. Райзберг. – М.: ЗАО “Издательство “Экономика”, 2001. – 327 с.

15. Бор М.З., Пятенко В.В. Менеджмент банков: организация, стратегия, планирование. – М.: ИКС “ДИС”, 1997. – 228 с.
16. Боринець С.Я. Міжнародні фінанси: Підручник. – К.: Знання-Пресс, 2002. – 311 с.
17. Бочаров В.В. Финансовое моделирование. – СПб.: Питер, 2000. – 208 с.
18. Брайчева Т.В. Государственные финансы. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с.
19. Братко А.Г. Центральный банк в банковской системе России. – М.: Спарк, 2001. – 335 с.
20. Брігхем Є.Ф. Основи фінансового менеджменту: Пер. з англ. – К.: Молодь, 1997. – 1000 с.
21. Брукинг Энни. Интеллектуальный капитал: Пер. с англ. /Под ред. Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с.
22. Будзан Богдан. Менеджмент в Україні: сучасність і перспективи. – К.: Вид-во Соломії Павличко “Основи”, 2001. – 349 с.
23. Булатов В.И., Львов Ю.И. Банки и банковские операции в России / Под ред. М.Х. Лapidуса. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 326 с.
24. Бутинець Ф.Ф. та ін. Облік і аналіз зовнішньоекономічної діяльності. – Житомир: ПП “Рута”, 2001. – 544 с.
25. Вавилов А.В., Ильин И.И. Пластиковые карты: принцип построения платежных систем. – М.: ИИЦ “Европеум-Пресс”, 1999. – 128 с.
26. Вакка Д. Секреты безопасности в Internet. – К.: Диалектика, 1997. – 512 с.
27. Валравен К.Д. Управление рисками коммерческого банка. Учеб. пособие / Под ред. Мери Элизабет Ворд-Вашингтон, 1992. – 110 с.
28. Варфоломеев В.И. Алгоритмическое моделирование элементов экономических систем: Практикум. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 208 с.
29. Василик О.Д. Державні фінанси України. – К.: Вища школа, 1997. – 383 с.
30. Василик О.Д. Теорія фінансів: Підручник. – К.: НІОС, 2000. – 416 с.
31. Васильков Ю.В., Василькова Н.Н. Компьютерные технологии вычислений в математическом моделировании. – М., Финансы и статистика, 1999. – 256 с.
32. Викулин А.Ю. Антимонопольное регулирование рынка банковских услуг: Учебно-практическое пособие. – М.: БЕК, 2001. – 272 с.

33. Висновок науково-правової експертизи щодо механізмів правового регулювання використання банківських платіжних карток в системі електронної комерції та пропозиції і рекомендації щодо вдосконалення цих механізмів. Інститут держави і права ім. В.М. Корецького. – К., 1.11.2000 р., № 126/20-ц.
34. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник. 3-е изд. – М.: Гардарика, 2000. – 528 с.
35. Вітлінський В.В. Аналіз, оцінка і моделювання економічного ризику. – К.: ДЕМІУР, 1996. – 212 с.
36. Вэйтилингэм Р. Руководство по использованию финансовой информации. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 400 с.
37. Гальчинський А.С. Сучасна валютна система. – К.: LIBRA, 1993. – 96 с.
38. Гальчинський А.С. Теорія грошей. – К.: Основи, 1996. – 413 с.
39. Герасименко В.В. Основы маркетинга. – М.: ТЕИС, 2000. – 142 с.
40. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник. 3-е изд. – М.: Юнити, 2000. – 501 с.
41. Глушков В.М. Социально-экономическое управление в эпоху научно-технической революции // Институт кибернетики АН УССР. – К.: Препринт - 79-2, 1979. – 54 с.
42. Гроші та кредит. Підручник / М.І. Савлук, А.І. Мороз, М.Ф. Пуховкіна та ін.; за ред. М.І. Савлука. – К.: КНЕУ, 2001. – 602 с.
43. Гроші та кредит: Підручник / За ред. проф. Б.С. Івасіва. – Тернопіль: Картбланш, 2000. – 510 с.
44. Грошово-кредитна політика в Україні / В.С. Стельмах, А.О. Єпіфанов, Н.І. Гребеник, В.І. Міщенко – К.: Знання, 2000. – 305 с.
45. Декрет Кабінету Міністрів України. “Про систему валютного регулювання і валютного контролю”. – м. Київ, 19 лютого 1993 р., № 15-93 // Відомості Верховної Ради України. – 1993. – № 17, 27 квітня 1993 р. – ст. 184.
46. Дзюблюк О.В. Комерційні банки в умовах переходу до ринкових відносин. – Тернопіль, Изд-во “Тернопіль”, 1996. – 140 с.
47. Дзюблюк О.В. Організація грошово-кредитних відносин суспільства в умовах ринкового реформування економіки. – К.: Поліграфкнига, 2000. – 512 с.

48. Директива Європейського Парламенту та Ради ЄС. “Про політику ЄС щодо електронних підписів”. – Брюссель, 13.12.1999 р., № 1999/93/ЕС.
49. Директива Європейського Парламенту та Ради ЄС. “Про деякі правові аспекти інформаційних суспільних послуг, зокрема електронної комерції на внутрішньому ринку (Директива щодо електронної комерції)”. – Люксембург, 8.06.2000 р., № 2000/31/ЕС.
50. Директива Європейського Парламенту та Ради ЄС. “Про діяльність у сфері електронних грошей і пруденційний нагляд над інститутами, що займаються цією діяльністю”. – Брюссель, 18.09.2000 р., № 2000/46/ЕС.
51. Директива Європейського Парламенту та Ради ЄС. “Про відкриття і подальше здійснення діяльності кредитних установ”. – Брюссель, 20.03.2000 р., № 2000/12/ЕС.
52. Директива Європейського Парламенту та Ради ЄС. “Про внесення змін до Директиви № 2000/12/ЕС про видачу дозволу на діяльність кредитних установ про умови контролю за нею”. – Брюссель, 18.09.2000 р., № 2000/28/ЕС.
53. Долгов С.И. Глобализация экономики - новое слово или новое явление. – Изд. “Экономика”, 1998. – 215 с.
54. Доповідь Базельського комітету з банківського нагляду “Risk Management for Electronic Banking and Electronic Money Activities”, 1998. – Р. 8.
55. Драйпер Н., Смит Г. Прикладной регрессионный анализ. Кн.2. – М.: Финансы и статистика, 1987. – 351 с.
56. Дубров А.М., Лагоша Б.А., Хрусталеv Е.Ю. Моделирование рисковvх ситуаций в экономике и бизнесе. Учеб. пособие / Под ред. Б.А. Лагоши. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 176 с.
57. Единовобразные правила поведения при осуществлении обмена коммерческой информацией с использованием электронных средств связи (UN-CID): Исполнительный совет Международной торгово-промышленной палаты (принятv на 51-й сессии). – Париж, 22 сентября 1987 года.
58. Економічна інформатика / В.С. Стельмах, А.О. Єпіфанов, І.В. Сало, О.М. Кандибка, А.С. Савченко, А.В. Бірюков. – Суми. Видавництво “Слобожанщина”, 2000. – 260 с.

59. Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера / Під ред. Романа Дяківа. – К.: Міжнародна економічна фундація, 2000. – 703 с.
60. Єпіфанов А.О., Сало І.В., Д'яконова І.І. Бюджет і фінансова політика України. – К.; Наукова думка, 1997. – 301 с.
61. Єпіфанов А.О., Міщенко В.І., Юрчук Г.В. Роль банківської системи України у становленні та розвитку електронного бізнесу // Вісник Української академії банківської справи. – 2002.– № 1(12).– С. 3–13.
62. Закон України “Про банки і банківську діяльність”.– від 7.12.2000 р. № 2121-III // Відомості Верховної Ради України.– 2001.– № 5–6, 9.02.2001 р., ст. 30.
63. Закон України “Про зовнішньоекономічну діяльність”.– від 16.04.1991 р. № 959–XII // Відомості Верховної Ради УРСР.– 1991.– № 29, 16.07.1991, ст. 377.
64. Закон України “Про лізинг”. – від 16.12.1997 р., № 723/97-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1998. – № 16, ст. 68.
65. Закон України “Про Національний банк України”.– від 20.05.1999 р., № 679-XIV // Відомості Верховної Ради України.– 1999.– № 29, 23.07.1999 р., ст. 238.
66. Закон України “Про Національну програму інформатизації”. – від 4.02.98 р., № 74/98-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1998.– № 27–28, ст. 181.
67. Закон України “Про платіжні системи та переказ грошей в Україні”. – від 5.04.2001 р., № 2346-III // Відомості Верховної Ради України. – 2001. –№ 29, 20.07.2001 р., ст. 137.
68. Закон України “Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті”. – від 23.09.1994 р., № 185/94-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 40, 4.10.1994 р., ст. 364.
69. Закон України “Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг”. – від 12.07.2001 р., № 2664-III // Відомості Верховної Ради України. – 2002. – № 1, 4.01.2002 р., ст. 1.
70. Заруба О.Д. Фінансовий менеджмент у банках: Навч. посібник.– К.: Товариство “Знання”, КОО, 1977. – 172 с.
71. Звіт ООН “E-commerce and Development Report 2001”. – http://www.unctad.org/ecommerce/docs/edr01_en/edr01_en.pdf.

72. Зубченко Л.А. Новые тенденции в развитии банковского маркетинга. // Финансовый менеджмент. – 2000. – www.dis.ru/FM/.
73. Иванов А.Н. Банковские услуги: зарубежный и российский опыт. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 176 с.
74. Ильясов С.М. Устойчивость банковской системы: механизмы управления, региональные особенности: Уч. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 255 с.
75. Інструкція про безготівкові розрахунки в Україні в національній валюті. – Постанова правління Національного банку України, 29.03.2001 р., № 135, зареєстровано в Міністерстві юстиції України 25.04.2001р., № 368/5559.
76. Інструкція про порядок регулювання діяльності банків в Україні. – Постанова правління Національного банку України, 28.08.2001р., № 368, зареєстровано в Міністерстві юстиції України 26.09.2001р., № 841/6032.
77. Інструкція про порядок видачі банкам банківських ліцензій, письмових дозволів та ліцензій на виконання окремих операцій. – Постанова правління Національного банку України, 17.07.2001р., № 275, зареєстровано в Міністерстві юстиції України 21.08.2001р., № 730/5921.
78. Камінський А.Б., Шостак П.А. Оцінка ефективності інвестиційних проектів в умовах ризику на основі методу аналізу ієрархій. – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 1998. – 24 с.
79. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посіб. – К.: Т-во "Знання", КОО, 2001. – 215 с.
80. Кастельс Мануэль. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. / Под ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
81. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ: 2-е изд. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2000. – 256 с.
82. Ковалев В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 560 с.
83. Козье Д. Электронная коммерция. – М.: Русская редакция, 2000. – 288 с.
84. Колесникова Л.А. Порядок для хаоса: государство и предпринимательство в переходной экономике / Под ред. Б.К. Злобина. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 276 с.

85. Комплексна програма розвитку банківської системи України на 2003 – 2005 роки. Розроблена згідно Указу Президента України “Про заходи щодо зміцнення банківської системи України та підвищення її ролі у процесах економічних перетворень” від 14.07.2000 р.
86. Костіна Н.І., Алексєєв А.А., Василик О.Д. Фінанси: Система моделей і прогнозів: Навч. посібник. – К.: Четверта хвиля, 1998. – 304 с.
87. Копитко Б.І., Юрчук Г.В. Поняття електронного бізнесу та класифікація його основних бізнес-моделей // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Механізми регулювання регіонального ринку праці. Збірник наукових праць. Випуск 3 (XXXIV) / НАН України. Інститут регіональних досліджень. – Львів, 2002. – С. 349–364.
88. Кравченко П.П. Как не проиграть на финансовых рынках. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во “Дело и Сервис”, 2000. – 224 с.
89. Краткий курс истории Интернета / Б. Лейнер, В. Серфф, Д. Кларк и др. Пер. с англ. // Мир Internet. – 1997. – № 11. – С. 45–56.
90. Кредитний ризик комерційного банку: Навчальний посібник / За ред. В.В. Вітлінського. – К.: Т-во “Знання”, 2000. – 251 с.
91. Майдебура Е.В. Маркетинг услуг. – К.: ВИВА-Р, 2001. – 574 с.
92. Майкл Дж. Ауриемма, Роберт С. Коли. Индустрия банковских пластиковых карточек: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 240 с.
93. Манків Грегори Н. Макроекономіка: Пер. з англ. / Наук. ред., пер.: С. Панчишина. – К.: Основи, 2000. – 588 с.
94. Марчук Є.К. Соціополіс – модель майбутнього суспільства. – Газета “День”, № 156, 1.09.2000 р.
95. Маршал Джон Ф., Бансал Випул К. Финансовая инженерия: Полное руководство по финансовым нововведениям: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 1998. – 784 с.
96. Масленников В.В. Зарубежные банковские системы: Научное издание. – М.: ГД “Элит-2000”, 2001. – 392 с.
97. Матвієнко В.П. Держава і банки. – К.: Демократична Україна, 1996. – 160 с.
98. Матлин А.М. Деньги и экономические решения. – М.: Дело, 2001. – 272 с.

99. Международная торговля: Финансовые операции, страхование и другие услуги: Пер. с англ. – К.: Торг.-изд. “Бюро ВНВ”, 1994. – 480 с.
100. Международные валютно-кредитные и финансовые отношения: Учебник / Под ред. Л.Н. Красавиной. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 608 с.
101. Мельников А.В., Волков С.Н., Нечаев М.Л. Математика финансовых обязательств. – М.: ГУ ВШЭ, 2001. – 260 с.
102. Мельничук М., Юрчук Г. Интернет-трейдинг та особливості організації інтернет-послуг на фондових і валютних ринках // Вісник Національного банку України. – 2002. – № 8. – С. 2–8.
103. Миллер Р.Л., Ван-Хуз Д.Д. Современные деньги и банковское дело: Учеб. для вузов: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 856 с.
104. Минс Грейди, Шнайдер Дэвид. Метакапитализм и революция в электронном бизнесе: какими будут компании и рынки в XXI веке. – М.: Альпина Паблшер, 2001. – 280 с.
105. Мітюков І.О., Александров В.Т., Ворона О.І., Недбаєва С.М. Фінансові послуги України. Енциклопедичний довідник, т.б., – К.: Укрбланковидав, 2001. – 278 с.
106. Міщенко В., Шаповалов А., Юрчук Г. Особливості та перспективи розвитку електронної комерції (е-комерції) в банківському бізнесі // Банківська справа. – 2001. – № 4. – С. 18–27.
107. Міщенко В.І., Науменкова С.В. Організація ф'ючерсного валютного ринку // Фінанси України. – 1998. – № 10. – С. 60–69.
108. Міщенко В.І., Шаповалов А.В., Салтинський В.В., Вядрова І.М. Реорганізація та реструктуризація комерційних банків. – К.: Т-во “Знання”, КОО, 2002. – 216 с.
109. Монтано Даниэль. Биржи и банки XXI века: новая волна: Пер. с англ.: – К.: Амадей, 2001. – 270 с.
110. Мороз О.О. Банковское дело. – К., 1995. – 386 с.
111. Мочерний С.В. Методологія економічного дослідження. – Львів: Світ, 2001. – 416 с.
112. Наука и высокие технологии России на рубеже третьего тысячелетия (со-

циально-экономические аспекты развития). Руководители авторского коллектива В.Л. Макаров, А.Е. Варшавский. 2-е изд.– М.: Наука, 2001.– 636 с.

113. Науменкова С.В., Андреев А.В., Журавка Ф.О. Фінансовий ринок та інвестиції.– К.: Т-во “Знання”, КОО, 2000.– 214 с.
114. Національні заощадження та економічне зростання. Інститут економічного прогнозування / За ред. д.е.н. Б.Є. Кваснюка.– К.: МП “Леся”, 2000.– 304 с.
115. Нестеренко А.В. Банковские технологии становятся маркетинговым инструментом торговых компаний // Банковские услуги.– 2002.– № 3.– С. 20–23.
116. Нікбахт Е., Гроппеллі А. Фінанси. – К.: Основи, 1993. – 382 с.
117. Новомлинский Л. Российские “ухабы” на пути от электронной коммерции к электронному бизнесу // Мир электронной коммерции.– М.: Изд-во “Открытые системы”, 2000. – № 3. – С. 40–43.
118. Осика С.Г., П’ятницький В.Т., Оніщук О.В., Осика А.С., Штефанюк О.В. Регулювання ринків товарів і послуг на засадах норм і принципів системи ГАТТ/СОТ. – К.: УАЗТ, 2000. – 336 с.
119. Организация деятельности коммерческих банков: Учебник / Г.И. Кравцова, Н.К. Василенко, И.К. Козлова и др.; под общ. ред. Г.И. Кравцовой – Мн.: БГЭУ, 2001. – 512 с.
120. Острінгер К. Банківські послуги телефоном (досвід Німеччини). / Вісник Київського університету. Міжнародні відносини.– Вип. 14.– К.: Київський університет, 1999. – С. 52–54.
121. Паринов С. Истоки интернет-цивилизации // InterNet – 1999. – № 15. – С. 28–34. <http://www.ieie.nsc.ru:8101/parinov/net-istoki.htm>.
122. Пастухов Б.И., Ситуация на страховых рынках и выбор пути развития в России // Финансы. 2000.– № 8. – С. 31–33.
123. Пахомов Ю.М., Лук’яненко Д.Г., Губський Б.В. Національні економіки в глобальному конкурентному середовищі. – К.: Україна, 1997. – 237 с.
124. Пейро М. Международные экономические, валютные и финансовые отношения: Пер. с фр. / Под ред. Н.С. Бабинцевой. – М.: Прогресс, Универс, 1994. – 496 с.

125. Положення про впровадження пластикових карток міжнародних платіжних систем у розрахунках за товари, надані послуги та при видачі готівки.— Постанова правління Національного банку України, 24.02.1997 р., № 37, зареєстровано в Міністерстві юстиції України 24.03.1997 р., № 86/1890.
126. Положення про порядок емісії платіжних карток і здійснення операцій з їх застосуванням.— Постанова правління НБУ, 27.08.2001 р., № 367, зареєстровано в Міністерстві юстиції України 16.11.2001 р., № 954/6145.
127. Положення про порядок видачі ліцензії на здійснення окремих банківських операцій небанківськими установами.— Постанова правління Національного банку України, 16.08.2001 р., № 344, зареєстровано в Міністерстві юстиції України 3.09.2001 р., № 778/5969.
128. Попков В.В. Банки на переходе.— М.: ООО Издательско-консалтинговая компания “ДеКА”, 2001. — 432 с.
129. Попов В.М., Маршавин Р.А., Ляпунов С.И. Глобальный бизнес и информационные технологии. Современная практика и рекомендации. — М.: Финансы и статистика, 2001. — 272 с.
130. Правила здійснення операцій на міжбанківському валютному ринку України.— Постанова правління Національного банку України, 18.03.1999 р., № 127, зареєстровано в Міністерстві юстиції України 18.03.1999 р., № 171/3464.
131. Правовое регулирование операций с банковскими картами / Спиранов И.А. — М.: Издательско-полиграфический комплекс “Интеркрим-пресс”, 2000.— 160 с.
132. Про концепцію адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу.— Постанова Кабінету Міністрів України № 1496 від 16 серпня 1999 року.
133. Про Сорок рекомендацій Групи з розробки фінансових заходів боротьби з відмиванням грошей (FATF).— Постанова Кабінету Міністрів України і Національного банку України. — К., № 1124 від 28 серпня 2001 року.
134. Програма розвитку страхового ринку України на 2001–2004 роки.— Постанова Кабінету Міністрів України № 98 від 2 лютого 2001 року.

135. Райс Т., Брайан К. Финансовые инвестиции и риск: Пер. с англ. – К.: Торгизд. Бюро BVH, 1995. – 590 с.
136. Ринок фінансових послуг України: Підручник (ч.1 та 2), розроблено завдяки фінансовій допомозі Фонду Ноу - Хау (Великобританія) та Національного банку України фірмою “Design for Learning Ltd”. – 1996.
137. Риск-анализ инвестиционного проекта: Учеб. для вузов / Под ред. М.В. Грачевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 351 с.
138. Рогач І.Ф., Сендзюк М.А., Антонюк В.А. Інформаційні системи у фінансово-кредитних установах: Навч. посібник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2001. – 239 с.
139. Родионов А. Ю. Содержание электронного бизнеса в рамках информационной экономики // Центрально-азиатский Интернет-форум: на пути к новой экономике. Интернет технологии. Бизнес и Интернет: материалы междунар. научно-практ. конф. : Сб. науч. трудов. – Алматы: ИТЕСА, 2001. – 23 с.
140. Родионова В.М., Вавилов Ю.А., Гончаренко Л.И. и др. Финансы. – М.: Финансы и статистика, 1995. – 432 с.
141. Романов А.Н., Одинцов Б.Е. Советующие информационные системы в экономике: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2000. – 487 с.
142. Рудакова О.С. Банковские электронные услуги. – М.: Банки и биржи, ИО ЮНИТИ, 1997. – 261 с.
143. Саати Т., Кернс К. Аналитическое планирование. Организация систем. – М., Радио и связь, 1991. – 224 с.
144. Савельев Е.В. Міжнародна економіка: Теорія міжнародної торгівлі і фінансів: Підручник для магістрантів з міжнародної економіки і державної служби. – Тернопіль: Економічна думка, 2001. – 504 с.
145. Садовий М., Баласинович Б. Система електронного бізнесу: елементи, механізми дії та тенденції розвитку // Банківська справа. – 2002. – № 1. – С. 31–41.
146. Сайт Асоціації українських банків (<http://www.banks.kiev.ua/>)
147. Сари Калин. Електронная торговля между предприятиями – дело тонкое // Мир электронной коммерции. – М.: Изд-во “Открытые системы”, 2000. – № 1.

148. Севрук В.Т. Риски финансового сектора Российской Федерации: Практическое пособие. – М.: ЗАО “Финстатинформ”, 2001. – 175 с.
149. Сигел Дэвид. Шаги в будущее. Стратегия в эпоху электронного бизнеса. – М., 2000. – 384 с.
150. Система світової торгівлі ГАТТ/СОТ в документах. – К.: УАЗТ, 2000. – 598 с.
151. Сорос Джордж. Открытое общество. Реформируя глобальный капитализм: Пер. с англ. – М.: Некоммерческий фонд “Поддержки Культуры, Образования и Новых Информационных Технологий”, 2001. – 458 с.
152. Статистичний щорічник України за 2000 рік / Державний комітет статистики України, за ред. О.Г. Осауленко, 2001. – 598 с.
153. Стельмах В.С. Проблемы и перспективы предоставления банковских услуг на основе информационных технологий // Банківська система України: теорія і практика становлення. Збірник наукових праць. Т.1. – Суми: ВВП – “Мрія-1” ЛТД; Ініціатива, 1999. – С. 31–38.
154. Страхарчук В. П. Ефективні системи управління ризиками в платіжних системах розвинутих економік // Вісник Української академії банківської справи. – 1999. – № 2 (7). – С. 92–98.
155. Страхарчук В. П. Управління ризиками платіжних систем // Вісник ДУ “Львівська політехніка”. – Львів, 1998. – № 328. – С. 96–99.
156. Супян В.Д. Американская экономика: новые реальности и приоритеты XXI века. – М.: Анкил, 2001. – 152 с.
157. Типовой закон об электронной торговле и Руководство по принятию (1996 год): / ЮНСИТРАЛ. ООН.– Нью-Йорк.– 1997 год.
158. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации: Учебник. Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 412 с.
159. Тренев Н.Н., Ильдеменов С.В. Управление финансами. Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 496 с.
160. Тренев Н.Н. Стратегическое управление. Учеб. пособие для вузов. – М.: Издательство “ПРИОР”, 2000. – 288 с.

161. Турбина К.Е. Тенденции развития мирового рынка страхования. – М.: Анкил, 2000. – 320 с.
162. Тютюнник А.В. Реинжиниринг в кредитных организациях. Управленческая аналитическая разработка. – М.: БДЦ пресс, 2001. – 312 с.
163. Угода про партнерство та співробітництво між Україною і Європейськими співтовариствами та їх державами-членами. – Люксембург, 14.06.1994 р., ратифіковано 10.11.1994 р., Закон України № 0237/95-ВР.
164. Указ Президента України “Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні” від 31.07.2000 р., № 928/2000.
165. Устенко О.Л. Теория экономического риска. Монография. – К., 1997. – 164 с.
166. Финансовое право: Учебник. 2-е изд. / Под ред Н.И. Химичева. – М.: Юрист, 2000. – 600 с.
167. Финансовый менеджмент: теория и практика. Учебник. 5-е изд. / Под ред. Е.С. Стояновой. – М.: Перспектива, 2000. – 656 с.
168. Финансы. Денежное обращение. Кредит / Под ред. А.П. Ковалева. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 480 с.
169. Финансы. Учебник / Под ред. проф. С.И. Лушина, проф. В.А. Слепова. – М.: Российская экономическая академия, 2000. – 384 с.
170. Фишер Ирвинг. Покупательная сила денег / Сост., вступ. статья М.К. Бункина, А.М. Семенов. – М.: Дело, 2001. – 320 с.
171. Фредерік С. Мишкін. Економіка грошей, банківської справи і фінансових ринків: Пер. з англ. / С. Панчишин, Г. Стеблій, А. Стасишин. – К.: Основи, 1998. – 963 с.
172. Фридфертинг Марк, Уэст Джордж. Электронная внутриденевная торговля ценными бумагами. – М.: ЗАО “Олимп-Бизнес”, 2001. – 272 с.
173. Ходаківська В.П., Данілов О.Д. Ринок фінансових послуг: Навчальний посібник. – Ірпінь: Академія ДПС України, 2001. – 501 с.
174. Цивільний кодекс Української РСР. – К., 18.07.1963 р., № 17141/2000.
175. Швагер Джек. Технический анализ. Полный курс. – М.: Альпина Паблишер, 2001. – 768 с.

176. Ширинская Е.Б. Операции коммерческих банков: российский и зарубежный опыт. Изд.2-е, пераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 1995. – 158 с.
177. Э.Дж.Долан, К.Д.Кэмпбелл, Р.Дж.Кэмпбелл. Деньги, банковское дело и денежно-кредитная политика. – Л., 1991. – 448 с.
178. Эриашвили Н.Д. Финансовое право. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 606 с.
179. Юрчук Г.В. Впровадження банківських платіжних карток міжнародних платіжних систем // Вісник НБУ. – 1997. – № 8. – С. 32–34.
180. Юрчук Г.В. Електронна комерція та її перспективи для банківської системи України // Вісник НБУ. – 2000. – № 9. – С. 20–25.
181. Юрчук Г.В. Електронна комерція та її перспективи для банківської системи України // Вісник НБУ. – 2000. – № 10. – С. 29–33.
182. Юрчук Г.В. Мережа Інтернет – сучасний канал і середовище надання фінансових послуг // Вісник НБУ. – 2002. – № 7. – С. 52–58.
183. Юрчук Г.В. Особливості еволюції ринку фінансових послуг та їх надання в умовах розвитку інформаційного суспільства // Вісник Української академії банківської справи. – 2001. – № 2 (11). – С. 57–64.
184. Юрчук Г.В. Розвиток послуг комерційних банків у мережі Інтернет // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. Зб. наукових праць. Т.5. – Суми: ВВП “Мрія-1” ЛТД, 2002. – С. 26–30.
185. Ющенко В.А., Лисицький В.І. Гроші: розвиток попиту та пропозицій в Україні. – К.: Скарби, 1998. – 288 с.
186. Ющенко В. А., Савченко А. С., Цокол С.Л., Новак І. М., Страхарчук В. П. Платіжні системи: Навч. посібник. – К.: Либідь, 1999. – 413 с.
187. Ющенко В.А., Міщенко В.І. Валютне регулювання. – К.: Т-во “Знання”, 1999. – 359 с.
188. Ющенко В.А., Міщенко В.І. Управління валютними ризиками: Навч. посібник. – К.: Т-во “Знання”, 1998. – 444 с.
189. Ямкин В.Н. Финансовый дилинг. – М.: Омега-Л, 2001. – 496 с.
190. ABA Retail Banking Survey Report, 2001. Report American Bankers Association (<http://www.aba.com>).

191. An Introduction to Electronic Money Issues. Prepared for the United States Department of the Treasury Conference "Toward Electronic Money and Banking: The Role of Government", September 19–20, 1996 Washington, DC.
192. Agreements and Electronic Commerce. WT/GC/W/90, 14.07.1998, 98-2779.
193. A Quantitative Assessment of Electronic Commerce. WTO – Staff Working Paper ERAD-99-01.
194. C.-J. Lingren, G. Garcia, and Matthew I.Saal. 1996. Bank Soundness and Macroeconomic Policy. International Monetary Fund. – P. 6.
195. Communication from the European Communities and their member states. Council for Trade in Services Special Session WTO. S/CSS/W/15, 30.11.2000.
196. Commission Recommendation concerning transaction by electronic payment instruments and in particular the relationship between issuer and holder. 30.07.1997., 97/489/EC, QJ L 208. 02.08.1997.
197. Cohen B.J. "Electronic Money: New Day or False Dawn?" International Studies Association Working Papers. 2000. March.
www.polsci.csb.edu/faculty/cohen/working/emoney.html.
198. Declaration on Global Electronic Commerce. WT/MIN(98)/DEC, 2.20.1998.
199. Development Implications of Electronic Commerce. WT/COMTD/W/51, 23 November 1998, 98-4673.
200. EBusiness financial service. Enhance Profitability Across the Enterprise <http://www.andersen.com/fsi>.
201. "E-Business 2000". Internet Research Group, <http://www.irgintl.com>.
202. E-Europe 2002. Impact and Priorities. Commission of the European Communities. Brussel, 13 March 2001.
203. Electronic Banking Group Initiatives and White Papers, Basel Committee for Banking Supervision Basel , October 2000.
204. Electronic Commerce Member Model – Profitability Model User Guide, Euro-pay International. Document reference: E-CH-MPM-UG, Version 2.1 – June 2000.
205. Electronic Finance: Reshaping the Financial Landscape around the Word. – Word Bank's Financial Sector Strategy and Policy Group (Stijn Claessens, Thomas Glaessener, and Daniela Klingebiel), 2000. <http://www.wordbank.org>.

206. Encyclopedia of the New Economy, WIRED May, 1998,
<http://www.hotwired.com/special/ene>.
207. Erik Brynjolfsson, Shinkyu Yang. Information Technology and Productivity: A Review of the Literature, February 1996, MIT Sloan School of Management, Cambridge, Massachusetts. <http://ccs.mit.edu/CCSWP202/index.html>.
208. Ernst&Young: E-Commerce&connecting to the customer, 1998 (Hans-Dieter Zimmermann). [http://www.ey.com/global/vault.nsf/US/J00200/\\$file/J00200.pdf](http://www.ey.com/global/vault.nsf/US/J00200/$file/J00200.pdf).
209. European Central Bank. Report on Electronic Money. – 1998.
210. FNC Resolution: Definition of “Internet”. 10/24/95.
http://www.itrd.gov/fnc/Internet_res.html.
211. Forrester Findings. – Forrester Research, Inc., march 2001.
<http://www.forrester.com/ER/Press/ForrFind/0,768,0,00.html>.
212. Freedman C. “Monetary Policy Implementation: Past, Present and Future – Will the Advent of Electronic Money Lead to the Demise of Central Banking?”. Conference “Future of Monetary Policy and Banking”.– 11.07.2000., Washington D.C., <http://www.worldbank.org/research/interest/confs/upcoming/papersjuly11/july11-2000.htm>.
213. Friedman B.M. “The Future of Monetary Policy: the Central Bank as an Army With Only a Signal Corps?” International Finance. 1999. November. Vol. 2. Issue 3., <http://www.papers-nberg9.org/papers/w7420>.
214. Issing O. “New Technologies in Payments — A Challenge to Monetary Policy”. European Central Bank. Press Division. 2000.
215. J.Bradford De Long, A.Michael Froomkin, The Next Economy. April 1997,
<http://www.law.miami.edu/~froomkin/articles/newecon.htm>.
216. Kalakota R., Whinston A. Frontiers of electronic commerce. – Addison-Wesley, 1996. – P. 487.
217. Kalakota R., Whinston A. Electronic Commerce : A Manager's Guide. – Addison-Wesley, 1997.– P. 461.
218. Kevin Kelly, New Rules for the New Economy, WIRED, September, 1997,
<http://www.wired.com/wired/5.09/newrules.html>.

219. King M.A. "Challenges for Monetary Policy: New and Old". Bank of England Quarterly Bulletin.— November 1999, № 39(4), <http://www.kc.frb.org/publicat/sympos/1999/sym99prg.htm>.
220. Kleinrock. L. Information Flow in Large Communication Nets // RLE Quarterly Progress Report. <http://www.lk.cs.ucla.edu/LK/Bib/REPORT/PhD>.
221. Margaret E. Osius, Bluford H. Putnam Banking and Financial Risk Management. Training Handbook.— Washington, 1992.
222. Measuring the Internet Economy. The University of Texas' Center for Research in Electronic Commerce, January 2001, <http://www.internetindicators.com>.
223. Opinion of the European Central Bank on Electronic Money and on Credit Institutions. 1999.
224. Pricewaterhouse Coopers, 1999, E-Business made in Switzerland, Zürich, P. 5. <http://www.pwcglobal.com/ch/ger/ins-sol/publ/ebiz/ebizmadeinch.pdf>.
225. Principles for Electronic Banking — Risk Management, Basel Committee on Banking Supervision, May 2001.
226. Risk E-Business: Seizing the Opportunity of Global E-Readiness. — McConnell International, 2000. <http://www.mcconnellinternational.com/ereadiness/EReadinessReport.htm>.
227. S. Lumpkin. «Trends and Developments in Securitization». Financial Market Trends. № 74., October 1999.
228. Second International Harvard Conference on Internet & Society, May, 1998, <http://www.events.broadcast.com/edu/harvard/conference/>
229. Study on Electronic Payment Systems for the Committee on Economic and Monetary Affairs and Industrial Policy of the European Parliament. — Volume I: Main Report — EUR 18753 EN, Luxembourg, 1999.
230. Study on the implementation of Recommendation 97/489/EC concerning transactions carried out by electronic payment instruments and in particular the relationship between holder and issuer. Final Report — Part a) 17 th April 2001.
231. Status Report on European Telework: Telework 1997, European Commission Report, 1997, <http://www.eto.org.uk/twork/tw97eto/>
232. The eEurope Report eMarketer, <http://www.emarketer.com/ereports/>

233. The implications of electronic trading in financial markets. Report by a working group established by the Committee on the Global Financial System of the central banks of the Group of Ten countries. January 2001.
234. Vladimir Zwass. Electronic Commerce: Structures and Issues //International Journal of Electronic Commerce, Vol. 1, No. 1, Fall, 1996.– P. 3–23.
<http://www.gvsu.edu/ssb/ijec/v1n1/p003full.html>.
235. What Is Electronic Commerce? – <http://crec.bus.utexas.edu/resuources/ecfag/ecfag.html>.
236. Woodford M.D. “Monetary Policy in a World Without Money”. Conference “Future of Monetary Policy and Banking”.
237. World Development Report 2000/2001 : Attacking Poverty. – World Bank. – Washington.–2001.–p.274–275, www.worldbank.org/poverty/wdrpoverty/report.
238. Work Programme on Electronic Commerce. WT/L/274. 30.09.1998, 98-3738.
239. Work Programme on Electronic Commerce. S/C/W/68. 16.11.1998, 98-4585.
240. Work Programme on Electronic Commerce. Information provided to the General Council. G/C/W/158. 26 July 1999, 99-3144.
241. Work Programm on Electronic Commerce. Progress Report to the General Council. S/C/W/115. 16 July 1999. 99-2981.
242. Zakon R. Hobbes' Internet Timeline. WWW Growth.
<http://www.zakon.org/robert/internet/timeline>.
243. <http://www.ecprd.org> – офіційний сайт Європейського центру парламентських досліджень.
244. <http://www.bis.org> – офіційний сайт Банку міжнародних розрахунків.
245. <http://www.frbsf.org/publications/fedinprint/index.html> – офіційний сайт Федеральної Резервної Системи США, розділ публікацій.
246. <http://www.citibank.com/> – офіційний сайт Citibank.
247. <http://www.bankofamerica.com> – офіційний сайт Bank of America.
248. <http://www.socgen.com/en/> – офіційний сайт Société Générale Group.
249. <http://www.quicken.com> – фінансовий портал Quicken.
250. <http://www.cfin.ru/press/marketing/> – електронний журнал “Маркетинг в России и за рубежом”.

ДОДАТКИ

Додаток А

Результати діяльності платіжної системи Visa по регіонах світу

(жовтень 2000 р. – вересень 2001 р.)

Країни та регіони	Обсяг платежів, млрд. дол. США		Темп приросту загального обсягу, %	Трансакції		Відкрито за липень-вересень 2001 р.			
	Всього	Платежі		Всього, млрд. шт.	темپ приросту, %	Рахунків		Карток	
						Готівка	Всього, млн. шт.	темپ приросту, %	Всього, млн. шт.
США	896,804	689,945	11,5	12,664	14,6	290,049	6,4	495,659	5,5
Канада	65,224	58,358	11,1	0,918	6,3	18,176	5,2	51,763	5,2
Євросоюз	583,246	378,939	18	9,486	15,3	162,338	10,9	189,581	10,7
Латинська Америка та Карибські країни	167,776	42,171	26,1	2,533	22,1	105,976	11,5	118,781	11,7
Азія (Тихоокеанський регіон)	290,336	174,163	47,2	2,719	33,4	131,911	25,7	249,461	23,6
Центральна і Східна Європа / Близький Схід/ Африка	64,522	11,489	41,7	0,777	51,1	26,338	35,4	30,205	42,5
ВСЬОГО	2 067,908	1 355,065	19,3	29,098	17,5	734,788	12,0	1 135,452	11,2

Джерело: www.visa.com, Visa International Quarterly Statistical Report of September 30, 2001

Додаток Б

Результати діяльності платіжної системи MasterCard по регіонах світу в I півріччі 2000-2001 рр.

Країни та регіони	Всі програми (крім OnLine Debit), млрд. дол. США			Платежі млрд. дол. США / Трансакції, млн. од.			Готівка млрд. дол. США / Трансакції, млн. од.			Кількість рахунків, млн.				Кількість карток, млн.		
	січень-червень 2000 р.	січень-червень 2001 р.	темپ приросту, %	січень-червень 2000 р.	січень-червень 2001 р.	січень-червень 2001 р.	січень-червень 2000 р.	січень-червень 2001 р.	січень-червень 2001 р.	січень-червень 2000 р.	січень-червень 2001 р.	темپ приросту, %	січень-червень 2000 р.	січень-червень 2001 р.	темپ приросту, %	
США	198,9	234,0	17,6	152,0 2 079,3	179,2 2 495,5	46,9 151,4	54,8 168,5	171,0	206,4	20,7	213,5	256,2	20,0			
Канада	11,7	12,9	14,7	9,8 172,5	10,6 185,3	2,0 7,9	2,3 8,2	12,2	14,2	16,0	16,4	18,8	15,2			
Європа	93,3	98,4	14,0	71,6 1 174,7	74,4 1 320,6	21,8 260,9	24,0 307,9	57,3	65,3	13,9	64,3	73,0	13,5			
Латинська Америка та Карибські країни	12,8	14,4	20,4	10,6 222,9	11,4 250,9	2,2 26,7	3,0 35,2	23,0	28,5	23,8	27,6	32,5	17,9			
Азія (Тихоокеанський регіон)	85,4	95,9	21,3	53,9 409,5	54,7 521,8	31,5 75,6	41,3 94,4	68,4	83,0	21,3	76,9	92,2	20,0			
Близький Схід/Африка	3,1	3,2	18,0	2,1 45,4	2,1 48,9	1,0 8,3	1,0 9,6	2,1	2,3	9,2	2,4	2,6	9,5			
ВСЬОГО	405,3	458,8	17,6	299,9 4 104,2	332,4 4 822,9	105,4 530,9	126,4 623,7	334,1	399,6	19,6	400,9	475,3	18,6			

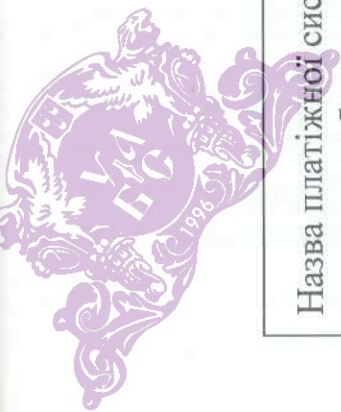
Джерело: <http://www.mastercard.com> - MasterCard International Top Line Performance Results for 2QYTD 2001

Додаток В

Результати діяльності та інфраструктура платіжної системи Europay в I кварталі 2001 р.

Країна або регіон	Обсяг операцій, млн. євро*		Кількість емітованих карток, тис. шт.		Кількість операцій, млн. шт.	Кількість POS-терміналів у торговій мережі		Кількість пунктів видачі готівки	Кількість банкоматів		
	всього	в т.ч. дебетові	всього	в т.ч. дебетові		Eurocard-MasterCard	Maestro		Eurocard-MasterCard	Eurocard-MasterCard	Maestro Cirrus
Австрія	18 589,3	4 749	3 879	194,23	58 980	35 885	255	5 636	5 962	5 962	
Бельгія	29 967,0	9 012	8 552	457,54	68 500	22 750	354	3 544	3 544	3 544	
Данія	1 608,3	472	0	12,85	26 794	25 000	3 719	3 637	3 637	3 637	
Франція	85 852,3	16 407	4 191	1 684,10	600 000	350 000	15 300	34 023	31 468	30 072	
Німеччина	416 646,7	94 803	85 500	3 502,79	386 597	120 860	13 844	63 627	63 627	63 627	
Греція	10 068,9	3 846	2 989	60,16	212 471	27 918	1 875	2 273	2 273	2 273	
Ірландія	5 851,2	831	371	77,04	58 067	11 580	1 026	917	917	917	
Італія	63 766,4	15 691	12 089	499,31	911 620	300 000	41 919	29 430	28 221	28 221	
Люксембург	1 258,1	326	249	11,24	7 322	3 107	52	335	335	335	
Нідерланди	68 792,7	19 072	16 186	1 165,97	79 109	26 280	2 402	6 972	6 972	6 972	
Норвегія	7 895,7	1 528	792	96,08	35 000	12 000	1 040	1 260	1 260	1 260	
Португалія	1 873,5	993	830	44,97	46 437	46 164	1 075	8 059	8 059	8 059	
Іспанія	42 543,2	19 619	10 295	614,78	780 000	750 000	85 144	60 548	60 548	60 548	
Швеція	8 059,5	2 074	570	94,97	77 551	75 515	5 066	2 600	2 600	2 600	
Швейцарія	22 854,2	5 185	3 435	198,51	84 016	54 178	204	4 876	4 876	4 876	
Туреччина	18 441,3	19 455	14 304	284,92	368 160	319 756	6 170	12 243	12 243	12 243	
Великобританія	156 446,0	43 496	26 548	2 005,02	635 379	262 201	10 267	32 566	32 566	32 566	
країни Прибалтики	1 731,6	819	748	31,70	18 080	18 089	1 896	1 749	1 749	1 749	
країни СНД	1 782,6	2 617	2 468	31,21	37 775	22 993	16 908	5 399	5 399	5 399	
Україна	360,3	427	388	7,95	11 764	6 706	5 230	525	525	525	
В С Ь О Г О	1 007 785,6	297 322	224 158	11 844,82	5 166 738	2 784 209	255 143	316 069	313 237	311 841	
Темп приросту **, %	15,59	22,22	23,49	18,11	19,80	23,25	44,85	28,49	27,37	28,03	

* - без врахування місцевої діяльності платіжної системи Eurocard-MasterCard; ** - порівняно з 1 кв. 2000 р.



Додаток Г

Розвиток карткових платіжних систем та їх інфраструктури в Україні

(на 01.04. 2002 р.)

Назва платіжної системи або їх групи	Кількість		Загальний обсяг операцій, млн. грн.	Операції				Кількість	
	рахунків	карток		у торговій мережі	обсяг, млн. грн.	кількість	з готівкою	банкоматів (АТМ)	POS-терміналів
Внутрішньодержавні платіжні системи	904537	1082311	4243,91	1274,23	11775142	2969,68	330	791	
Міжнародні платіжні системи	2749287	2970178	355,84	54,77	298096	301,07	1492	12499	
- в тому числі:									
- Europay	1089685	1179198	114,04	17,30	97593	96,74	-	-	
- Visa	1594550	1724478	241,59	37,47	200112	204,12	-	-	
- інші	65052	66502	0,2	0	391	0,20	-	-	
Всього	3653824	4052489	4599,75	1329,00	12073238	3270,75	1822	13290	

Додаток Д

Порівняльна характеристика брокерських інтернет-систем

Системи прямого доступу (ECN та аналоги)	Традиційні системи (засновані на Web-браузері)
<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
Цілодобова торгівля	Торгівля тільки в години роботи бірж
Виконання маркет-ордера за найкращою можливою ціною, можливість торгувати всередині спреда	Виконання за найкращою ціною не гарантовано. Торгівля лише за цінами попиту і пропозиції (bid і offer)
Виконання ордера за частки секунди	Затримка виконання ордера до десятків секунд і навіть хвилин - довгий технологічний ланцюжок
Немає обмежень на побудову стратегії і тактики гри. Можливість реалізувати філософію і техніку денного трейдингу та інші стратегії	Внаслідок затримок виконання існують значні обмеження денного трейдингу та інших стратегій, що вимагають виконання за найкращою можливою ціною
Повний контроль проходження операції, її стану, завдяки миттєвому розміщенню замовлення і миттєвому отриманню підтвердження його виконання. Можливість миттєвого скасування маркет-ордера.	Немає контролю стану операції від моменту відправки наказу до отримання підтвердження виконання, що обмежує можливості щодо скасування ордера.
Розміщений ордер бачать відразу всі учасники ринку	Про існування ордера, у перші 30-60 с після розміщення, може не знати ніхто, крім власного онлайн-брокера і єдиного маркет-мейкера, якому ордер передано брокером
Є можливість побачити свій ордер у торговій системі	Немає можливості побачити свій ордер в торговій системі, оскільки не відомо, де і за якою ціною він виконується
Є можливість торгувати до відкриття і після закриття біржі	Можливість торгувати до відкриття і після закриття біржі існує лише у тих брокерів, які мають свою власну ECN (наприклад, eDatek)
Встановлена на комп'ютері клієнта спеціальна програма відновлює стан сесії після розриву з'єднання	Web-браузер і HTML-протокол не гарантують збереження стану сесії під час збою або розриву з'єднання
<i>Недоліки</i>	<i>Переваги</i>
Необхідність установки спеціального програмного забезпечення, більш складний інтерфейс користувача	Елементарний інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, доступ через Інтернет з будь-якого комп'ютера
Підвищені вимоги до якості каналів зв'язку	Підключення до Інтернет через будь-якого провайдера

Матриця спостережень

динаміки деяких параметрів загальноекономічної ситуації в Україні в 2000 - 2002 рр.
(для побудови моделі прогнозу грошової маси)

Період	Темпи зростання, %				Кількість карток платіжних систем Visa і Europay, шт. (X ₅)	Грошова маса, млн. грн.			
	ВВП у порівнянних цінах (X ₁)	роздрібного товарообігу у порівнянних цінах (X ₂)	грошових доходів населення (X ₃)	грошових витрат та заощаджень (X ₄)		M0	M1	M2	M3
09.2000 р.	105,2	108,3	87,3	97,9	738487	11541	17953	28076	28975
10.2000 р.	105,1	107,7	104,7	105,7	778607	11088	17711	28035	28866
11.2000 р.	105,4	107,3	102,3	96,0	815445	11158	18205	28663	29395
12.2000 р.	106,0	108,1	126,4	108,2	911742	12799	20732	31387	32084
01.2001 р.	109,1	111,3	61,9	82,7	966586	11851	19492	30182	30816
02.2001 р.	107,6	107,7	119,7	100,7	1017582	12199	19961	30956	31638
03.2001 р.	107,8	108,0	112,8	111,5	1068777	12736	21159	32382	33026
04.2001 р.	108,5	108,7	102,3	98,2	1129952	13610	21796	33442	34092
05.2001 р.	109,0	110,3	95,8	106,5	1175032	13452	22554	34574	35157
06.2001 р.	109,4	110,4	110,2	97,7	1254095	14487	23820	36400	36953
07.2001 р.	110,5	111,4	103,4	111,4	1317225	14797	24164	36832	37373
08.2001 р.	110,8	111,4	107,7	104,2	1430544	15527	24768	37766	38275
09.2001 р.	110,0	111,5	92,1	92,5	1551599	16208	25884	39113	39643
10.2001 р.	109,1	111,8	110,7	112,0	1572636	16685	26406	40224	40750
11.2001 р.	109,0	112,3	98,0	97,4	1791559	17325	26782	41001	41508
12.2001 р.	109,1	112,6	122,3	109,8	2190934	19465	29773	44997	45555
01.2002 р.	103,2	118,1	120,5	119,5	2392350	18101	27586	43070	43619
02.2002 р.	103,6	118,7	116,4	121,6	2710231	18666	28416	44507	45032
03.2002 р.	103,8	116,8	114,6	113,2	2903676	19646	30287	46793	47345