

УДК 336.71(477):004

*Епіфанов А.О., д-р екон. наук, проф., Міщенко В.І., д-р екон. наук, проф.,
Українська академія банківської справи;
Юрчук Г.В., Національний банк України*

РОЛЬ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ У СТАНОВЛЕННІ ТА РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ

У статті висвітлено загальні принципи та методологію створення систем електронного бізнесу на базі розширення та вдосконалення ринку банківських послуг.

Ключові слова: фінансові послуги, банківські послуги, електронна комерція, електронні платежі, фінансові мережі, інтернет-системи.

Сучасні тенденції розвитку фінансового обслуговування об'єктивно вимагають вироблення нових підходів до організації ведення цього бізнесу. Аналіз сучасного стану ринку фінансових послуг в Україні показує, що серед всіх учасників ринку найкращі потенційні можливості розвитку обслуговування клієнтів на основі широкого використання сучасних технологій та моделей зберігають комерційні банки. На користь цього свідчить ряд об'єктивних та суб'єктивних факторів. Причому деякі негативні тенденції банківської системи можуть стати позитивними факторами у цьому процесі за умови їх врахування при виборі стратегії розвитку банківських продуктів.

Важливим етапом розвитку банківської системи стала грошова реформа, в ході якої з обігу було вилучено 97 % емітованих до реформи карбованців і єдиним законним засобом платежу на території України стала гривня. Грошова реформа сприяла закріпленню фінансової стабільності, прискоренню розрахунків, залученню готівки до банківської системи, забезпеченню стабільності курсу національної валюти по відношенню до іноземних валют.

Стабільні тенденції розвитку валютного ринку дозволили Україні ще в травні 1997 р. стати 138-ю країною, яка підписала з Міжнародним валютним фондом статтю 8 Угоди про повну конвертованість гривні щодо поточних операцій. Ця подія та перехід банківської системи з січня 1998 р. на міжнародні стандарти обліку та статистики забезпечили інвестиційну привабливість банків і досить високий рівень прозорості для оцінки їх діяльності.

Нині в Україні завдяки проведенню виваженої макроекономічної політики досягнута певна нормалізація функціонування банківської системи. Мережа комерційних банків стала стрижневим елементом для створення умов фінансової стабілізації та поступового зростання економіки, задоволення потреб населення, держави та суб'єктів господарювання у банківських послугах. У 2000 р. банківський сектор вперше за останні роки відіграв надзвичайно важливу роль у забезпеченні росту національної економіки: обсяг кредитування

збільшився на 62,3 % (в т.ч. у національній валюті на 78,9 %, в іноземній – на 46,7 %), а середні процентні ставки поступово зменшувались. У 2000-2001 рр. завдяки стабільності курсу гривні юридичні особи отримали можливість планування власних фінансових ресурсів, в результаті чого з'явилася стійка тенденція зростання строкових коштів суб'єктів господарювання на банківських рахунках, які за 2001 р. виросли на 55,8 % (у 2000 р. – на 67,8 %). Виросла довіра до банків і з боку основного інвестора національної економіки – населення (на початок 2002 р. обсяг вкладів у комерційних банках досяг 11,16 млрд. грн., а приріст за рік становив 67,9 % при переважному зростанні вкладів у національній валюті та строкових депозитів). Досить високий, в порівнянні з іншими фінансовими установами, рівень довіри клієнтів – одне з найбільших надбань банківської системи.

Але, не дивлячись на певні досягнення банківської системи України в порівнянні з іншими фінансовими інститутами країни, нині очевидно, що подальший економічний розвиток держави неможливий без зміцнення цього сектора економіки та підвищення його прибутковості. Адже, за статистикою, фінансові можливості банківського сектора України значно відстають від сусідів у Східній Європі (в т.ч. Болгарії, Румунії та Словачії). Співвідношення банківських активів до валового внутрішнього продукту в Росії перевищує 40 %, в більшості країн Центральної Європи – 60 %, у світових лідерів – 200-300 %, а в Україні цей показник трохи більше 25 %. На 1 січня 2002 р. в Україні зареєстровано 189 банків, сумарні активи яких не перевищують 9,5 млрд. дол. США, а сукупний капітал складає близько 7,909 млрд. грн. (або менше ніж 1,5 млрд. дол. США), що менше 4 % ВВП.

А загальні активи, наприклад, Pekao S.A. – одного з найбільших банків Польщі, в кінці 2001 р. склали 18,7 млрд. дол. США. Загальні активи групи ING (однієї з найбільших в Європі, з ринковою капіталізацією на березень 2002 р. 53,3 млрд. дол. США) – майже 626 млрд. дол. США. Активи фінансової компанії Citicorp, інтереси якої також представлені в Україні, на початок 2001 р. перевищили 902 млрд. дол. США.

Тому очевидно, що основними проблемами української банківської системи є низька капіталізація банків і дефіцит довгострокових пасивів. Внаслідок такої нестачі капіталу неможливе кредитування в достатній мірі розвитку реального сектора економіки країни. Досить лише відмітити, що в 2001 р. частка кредитів банків нефінансовим організаціям на термін понад рік становила лише 17,7%. А в країнах з ринковою економікою у комерційних банків довгострокове кредитування виробництва становить 60-80%, а на терміни менше року, як правило, здійснюється лише споживче кредитування клієнтів. Банківська система України при створенні довгострокових інвестиційних ресурсів стикається з проблемою трансформації короткострокових пасивів в довгострокові активи. В разі перевиршення рівня трансформації в 20% у банків різко зростає як ризик ліквідності, так і ризик відносно одного позичальника.

Про які б підходи до банківської реформи не йшла мова, завжди існує одна стратегічна задача, від вирішення якої залежить результативність реформ – отримання додаткових джерел зростання капіталізації банківської системи. Один із загальноприйнятих методів – консолідація фінансових ресурсів. Разом з тим, у банківській системі України, особливо з огляду на процес глобалізації фінансів, що відбувається у світі, практично не відбувається значних структурних змін. Процеси об'єднання, реорганізації та консолідації ще не ввійшли до числа методів активізації банківського бізнесу. Комерційні банки, як правило, зосередили свої зусилля на наданні традиційного набору послуг окремим групам клієнтів певного регіону чи галузі (або групи підприємств).

Зрозуміло, що таке становище віддзеркалює суспільно-політичну ситуацію в державі та загальний стан її економіки, але й банки ще не вичерпали всіх своїх можливостей зростання. Проведенню політики, спрямованої на створення сприятливих умов для стабільного та ефективного функціонування банківського сектора, формуванню механізмів та інструментів банківської діяльності, спроможних забезпечити фінансові потреби економічного зростання, слугуватиме Комплексна програма розвитку банківської системи України на 2001-2003 рр., розроблена відповідно до Указу Президента України від 14 липня 2000 р. "Про заходи щодо зміцнення банківської системи України та підвищення її ролі у процесах економічних перетворень". У Програмі, поряд з оглядом стану банківського сектора та проблем, які стримують його розвиток, запропоновані основні принципи та концептуальні підходи до подальшого зміцнення банківської системи України. Реалізація Програми має забезпечити створення достатніх організаційних, правових та методичних умов для успішного виконання завдань, які стоять перед банківською системою на сучасному етапі розвитку економіки та фінансових ринків. Нині Україні потрібні міцні національні гроші й ефективні та стабільні банки, які

будуть збільшувати обсяги кредитування та інвестицій у розвиток вітчизняної економіки і надання широкого спектра банківських послуг.

Відомо, що головним джерелом можливостей фінансової установи є її власні фінансові ресурси та обсяги і структура клієнтських коштів. Поряд з цим, як показує зарубіжний досвід, потенційні можливості багатьох банків, їх місце та роль у розвитку банківського бізнесу визначаються динамікою відносин фінансових компаній з навколишнім світом, рівнем використання переваг нових технологій для подолання конкуренції на ринку, розширення своїх послуг і мінімізації сукупних витрат. Тому необхідними умовами реалізації Комплексної програми повинні стати розробка нових банківських стратегій, створення та впровадження нових банківських продуктів і платіжних інструментів, які базуються на широкому застосуванні найсучасніших технологій. Це, зокрема, дозволить банкам своєчасно виконувати доручення клієнтів, розширити можливості розвитку торговельних операцій суб'єктами підприємництва на внутрішніх і зовнішніх ринках та стимулюватиме інтенсифікацію грошового обігу.

Список сучасних технологій, які останніми роками ефективно застосовуються фінансовими компаніями світу для організації своїх бізнес-процесів, безсумнівно, очолюють проекти на основі використання широких можливостей мережі Інтернет. Адже нині мережа Інтернет стала не лише міждержавним та міжнаціональним інформаційним середовищем, а й безмежним простором, на якому утворилися і динамічно розвиваються нові ринки, формуються нові сегменти світової економіки зі значним обігом капіталу. Так, згідно з даними дослідницького центру IDC, не дивлячись на негативні тенденції у світовій економіці та, зокрема в США, в 2001 р. користувачі витратили лише на торгівлю в Інтернет понад 600 млрд. дол. США, що на 68% більше показника 2000 р. За останні три місяці 2001 р. частка електронної торгівлі в загальному обсязі роздрібною торгівлі США, за даними Департаменту Торгівлі, піднялась до рекордної цифри в 1,2% (або 10,04 млрд. дол. США). Тому ця сфера розвитку міжнародної економіки привертає пильну увагу політичних та бізнесових структур світу, які сприймають нову економіку не лише як сучасну модель ведення бізнесу, а й як стратегічну складову економіки майбутнього.

Тому очевидно, що інтеграція України, як повноправного партнера, в міжнародну економіку та стратегічні світові ринки неможлива без впровадження інтернет-технологій в практику фінансового обслуговування, розвиток яких стає об'єктивною необхідністю. Зрозуміло, що ці процеси не можуть обминати банківську систему, яка, серед інших учасників, нині найбільш підготовлена для виходу на цей перспективний сегмент ринку фінансових послуг – банки вже набули значного досвіду ефективного використання найновіших технологій, мають підготовлених фахівців, фінансові

та технічні можливості та найвищий, з-поміж фінансових установ, рівень довіри клієнтів.

Аналіз світових тенденцій розвитку ринку сучасних фінансових послуг показує, що за функціональними ознаками та клієнтською спрямованістю потрібно виділити три взаємопов'язані групи проектів, поступове впровадження яких дозволить банкам України вийти на лідируючі позиції на ринку фінансових інтернет-послуг:

- створення корпоративної інформаційно-довідкової системи, розміщення її в Інтернет на спеціалізованому Web-сервері (сайті) банку та поступовий 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.

Для мінімізації інвестицій, необхідних для реалізації проектів, та забезпечення інформаційної взаємодії між різними системами, вони повинні базуватися на спільній методологічно-маркетинговій та однотипній (або єдиній) програмно-технологічній основі. Методологічно-маркетингова складова повинна адекватно відображати банк як фінансову установу, яка надає певний комплекс послуг відповідно до чинних нормативних вимог та потреб клієнтів. При цьому програмно-технологічні комплекси повинні забезпечувати:

- оптимальну продуктивність і надійність систем та можливість їх раціонального масштабування в міру нарощування переліку задач та числа клієнтів;
- високий рівень захисту даних і транзакцій;
- можливість стандартизації та сертифікації проектів НБУ, СБУ та відповідність вимогам міжнародних платіжних систем;
- розробку та супроводження проектів за допомогою спеціального інструментарію (бажано, візуального інтуїтивно зрозумілого та інтегровано-ваного з промисловими системами управління базами даних);
- можливість інтеграції та інформаційної взаємодії з уже існуючими проектами банку та його клієнтів.

Для збільшення життєвого циклу систем та захисту інвестицій у проекти, вказані технології повинні також забезпечувати можливість розширення послуг клієнтам за рахунок ефективного (і недорогого) розвитку цих систем та їх адаптації до змін умов на ринку. Наприклад, за оцінками Merrill Lynch, лише в Європі в 2005 р. близько 242 млн., а в 2010 р. 311 млн. користувачів Інтернет стануть мобільними і отримуватимуть *бездротовий* (wireless) доступ до мережі за допомогою стільникового зв'язку. Але більшість нині існуючих в Інтернет прикладних систем орієнтовані, в основному, на

користувачів, які отримують доступ до Інтернет і спілкуються з цими системами лише за допомогою персональних комп'ютерів. А для надання послуг мобільним клієнтам вказані системи підлягають досить значному перепроектуванню, а це – додаткові інвестиції та втрати часу, які також мають ціновий еквівалент.

Особливе місце серед банківських інтернет-технологій посідають системи інтернет-банкінгу, розвиток яких нині вже став пріоритетним і для деяких вітчизняних банків. Але впровадження інтернет-банкінгу – не самоціль, а об'єктивна необхідність становлення сучасних і конкурентних систем фінансового обслуговування та зміцнення банківського сектора. Адже розширення банківських послуг шляхом надання клієнтам можливості оперативно та незалежно від місцезнаходження управляти своїми рахунками, не лише підвищить рейтинг банку (як сучасної високотехнологічної фінансової установи, яка не лише йде по чийсь слідах, а опікується перспективними напрямками розвитку банківських продуктів), а й збільшить його доходи завдяки:

- збільшенню грошового обігу через мережу банку;
- розширенню клієнтської бази (причому, в першу чергу, за рахунок найбільш зрілих з точки зору фінансових можливостей та технічного забезпечення);
- зниженню вартості обробки платежів;
- зменшенню витрат на створення, впровадження, супроводження та модернізацію програмно-технічних комплексів;
- виконанню функцій розрахункового банку в системах е-бізнесу.

Банківське обслуговування систем е-комерції полягатиме в забезпеченні сплати вартості товарів (послуг) клієнтами при купівлі їх з використанням можливостей Інтернет. Очевидно, що це лише частина інфраструктури та одна з необхідних операцій систем е-комерції, але вона надто важлива. Тому розробка та впровадження платіжних систем інтернет-банкінгу дасть поштовх для розвитку в Україні електронного бізнесу в цілому.

За оцінками зарубіжних аналітиків досить високі (навіть в порівнянні з західними країнами) темпи розвитку інтернет-банкінгу спостерігаються в Росії. І це при тому, що саме в Україні вже давно є технологічна основа для створення систем інтернет-банкінгу. Адже успішно функціонують СЕП НБУ та корпоративні платіжні системи ряду комерційних банків, а системи типу “банк-клієнт” – не лише популярні банківські послуги, а й своєрідна школа спілкування банків з клієнтами за допомогою телефонних каналів, сучасних способів захисту інформації та електронного підпису. Проте аналіз показує, що таке відставання українських банків досить умовне і, навіть, є корисним. Адже російські проекти інтернет-банкінгу і декілька аналогічних пілотних проектів в Україні у своєму розвитку та функціональності, 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, з огляду на ряд факторів, говорити ще зарано. Аргументів для такого висновку можна навести чимало, але необхідно відмітити, що:

- не дивлячись на велику інформаційну насиченість мережі Internet та стрімкий розвиток інформаційно-пізнавальних систем, інформаційні інтернет-послуги ще не стали об'єктивно необхідним товаром для масового користувача;
- інформація українського сегменту Internet дуже мало структурована, що унеможливило персоналізацію інформаційних послуг та їх надання на платній основі навіть на рівні великих проблемно-орієнтованих груп;
- нечисленні українські інтернет-магазини з надто обмеженим асортиментом товару та незначними оборотами, на відміну від переважної більшості зарубіжних, торгують за цінами, вищими за ціни звичайних магазинів;
- постійні користувачі Internet складають дуже малу частку населення (1 %), але й серед них дуже мало постійних клієнтів інтернет-магазинів.

Але головні аргументи знаходяться в соціально-економічній сфері і полягають у наступному:

- не дивлячись на зростання довіри до банків з боку населення та збільшення залишків на вкладах, надто мало фізичних осіб відкрили банківські рахунки;
- фізичні особи практично не користуються послугами банків для здійснення безготівкових платежів;
- доходи переважної частини населення не дозволяють їм (а повсякденні потреби не вимагають) користуватися картковими платіжними системами банків.

Тому очевидно, що 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 Internet деяких послуг юридичним особам (наприклад, "банк-клієнт"), хоча й повинно зробити їх більш рентабельними для банків та їх клієнтів, 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. Але це зовсім не означає, що банкам потрібно зачекати з розробкою та впровадженням платіжних інтернет-технологій. Адже для різних секторів ринку – B2C (між організаціями і приватними особами) і B2B (між організаціями) – використовуються різні платіжні інтернет-системи, до того ж, розрахунки для цих секторів мають різне юридичне оформлення.

Як відомо, одна з основних тенденцій розвитку Internet на сучасному етапі полягає в орієнтації провідних інтернет-компаній, в першу чергу, на корпоративний бізнес та в пріоритетному розвитку

систем електронної комерції типу "компанія-компанія" (B2B). Аналіз показує, що і в Україні досить значна кількість підприємств та організацій поступово стає користувачами Internet і навіть пробує використовувати мережу для організації своїх бізнес-процесів. Тому саме е-комерція повинна стати перспективною сферою банківських інвестицій в Internet. Причому, з точки зору забезпечення платежів, саме до таких проектів банківська система та багато її корпоративних клієнтів найбільш підготовлена.

Аналіз показує, що для обслуговування внутрішніх систем електронного бізнесу типу B2B українським банкам не обов'язково створювати повнофункціональні системи інтернет-банкінгу, а достатньо лише розробити підсистему інтернет-банкінгу та інтегрувати її в діючу корпоративну систему платежів банку. Потрібно підкреслити, що це не лише один з факторів готовності банківської системи до впровадження інтернет-технологій, а й вагомий аргумент мінімізації майбутніх витрат (коштів, часу тощо). Щодо платіжних та розрахункових систем для сектора B2C, то досить перспективним вирішенням цієї проблеми може стати створення таких систем на основі "електронних" грошей (наприклад, у вигляді попередньо оплачених карток, які до того ж можуть забезпечити реалізацію принципу анонімності платника) чи одно- та багатомітентних мікропроцесорних карток. Але успіх цих систем визначатиметься не лише зручностями технологій, а й паралельним створенням мережі інтернет-магазинів і впровадженням привабливих проектів, орієнтованих на купівлю через Internet групами клієнтів різноманітних товарів і послуг (банківських, комунальних, юридичних, медичних, страхових, консультативних, телекомунікаційних, доступу до Internet і баз даних, дистанційного навчання тощо). Тому головні причини відставання українських банків у розвитку інтернет-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.

Для подолання психологічного бар'єру (насамперед, серед вищого менеджменту, який визначає стратегію розвитку банків) необхідне розуміння того, що інтернет-банкінг – лише один з методів проведення банківських операцій. При цьому мережа Internet, крім інформаційно-маркетингових функцій, в системах B2B використовуватиметься лише як середовище для швидкої доставки (в режимі реального часу) інформації (замовлень, договорів, рахунків-фактур, платіжних документів тощо) з використанням сучасних алгоритмів криптозахисту та електронного цифрового підпису (рисунк). А платіжні трансакції, як правило, виконуватимуться не через Internet, а відповідними міжбанківськими системами та розрахунковими центрами. З часом клієнти-учасники зможуть отримувати повний спектр послуг: відкривати рахунки в банку, перевіряти рух

коштів та залишки, давати доручення на перерахування коштів, отримувати кредити, проводити конвертацію валюти тощо. Зрозуміло, що для проведення таких операцій підсистема інтернет-

банкінгу повинна забезпечувати коректні трансакції з СЕП НБУ і міжнародними платіжними системами (S.W.I.F.T., VISA, Europay тощо).

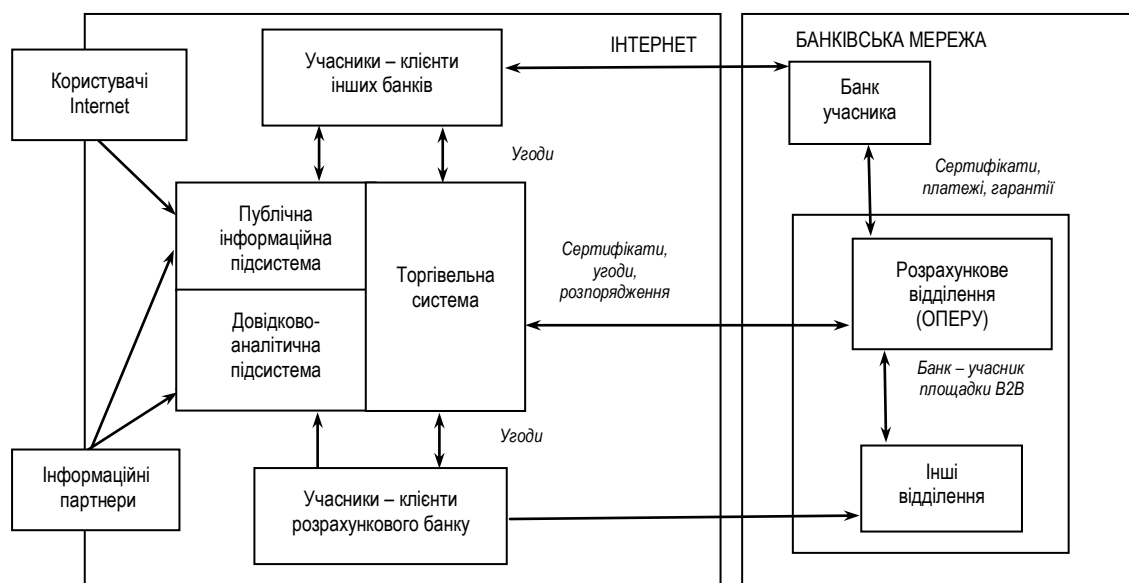


Рис. Функціональна схема організації інформаційно-грошових потоків в системі е-комерції

Важливим фактором розвитку платіжних інтернет-систем та інших систем е-бізнесу є довіра до них з боку потенційних клієнтів. Але, як показує аналіз, це питання часто зводиться до довіри тим фінансовим установам, які пропонують ці системи. Очевидно, що впровадження нових послуг маловідомими фінансовими установами сильно зменшує привабливість і перспективи цих послуг. Тому саме банки, які мають широкий досвід надання електронних фінансових послуг і користуються найбільшою довірою з-поміж інших фінансових посередників, можуть створити сучасні платіжні інтернет-системи. До того ж, в умовах створення інфраструктури е-бізнесу, саме банки найбільш підготовлені, щоб взяти на себе функції автентифікації учасників інтернет-угод та надавати відповідні гарантії виконання зобов'язань в системах е-комерції.

Першим (найпростішим, але психологічно важливим) кроком на шляху розвитку нових видів бізнесу та фінансових послуг клієнтам повинно стати створення інформаційно-довідкової системи (ІДС) банку та розміщення її в мережі Інтернет. При цьому, враховуючи міжнародний досвід і специфічні особливості України, ІДС, в міру свого розвитку, повинна стати:

- одним із основних каналів спілкування банку зі своїми клієнтами, партнерами та широкою громадськістю, який дозволяє оперативного висвітлювати політику та послуги банку;
- сучасним каналом маркетингу традиційних і нових фінансових продуктів, який дозволяє банку створити привабливий для клієнта образ всіх можливих атрибутів його торгової марки (бренду).

Зрозуміло, що обидва напрямки розвитку ІДС мають бути логічним доповненням один одного. При

створенні ІДС потрібно виділяти дві функціональні частини, які фізично можуть бути розділені та розміщуватись на різних програмно-технічних комплексах:

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

Публічна частина ІДС повинна мати інформаційно-маркетинговий характер. Головна її задача – активне представлення та просування в мережі Інтернет торгової марки банку – своєрідного “бренду” фінансової установи, яка пропонує і надає комплекс якісних послуг клієнтам. Ця частина ІДС повинна бути направлена на привертання уваги до неї (а значить, і до банку та його політики) якомога більшої кількості користувачів. Тому вона обов'язково повинна бути в багатомовному варіанті (наприклад, українською, російською та англійською мовами). На сторінках публічної частини всі бажаючі (з числа користувачів Інтернет) зможуть ознайомитись з історією створення та розвитку банку, переліком послуг клієнтам, умовами та місцем їх надання. Тут доцільно розмістити публічний річний звіт банку та висновки аудиторської компанії, зведену інформацію про основні поточні фінансові показники діяльності банку, його місце в банківській системі України, географію кореспондентських відносин, визначні проекти банку тощо. Окремі розділи повинні оперативного знайомити користувачів з фінансово-економічними новинами в країні та світі. Тут розміщуватиметься інформація про стан фінансових ринків, популярні біржові індекси і котирування, висновки та прогнози аналітиків. Серед інших можливих сторінок – законодавча та нормативна база, поради фахівців, відповіді на запитання, новини у

розвитку грошово-банківських систем тощо. За допомогою ІДС можна забезпечити прес-конференції та виступи керівників банку, його партнерів чи клієнтів. Чимало корисної інформації можна отримати в результаті різноманітних анкетувань, опитувань та конкурсів, які досить ефективно і цікаво можна проводити на сторінках ІДС.

Крім того, важливою характеристикою публічної частини системи повинна 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 інтуїтивно зрозумілими. “Впізнавши” клієнта при черговому його підключенні, ІДС повинна надавати лише ті інформаційні послуги, які замовляються. До речі, багато експертів вважають, що саме в можливості надання персональних послуг клієнту незалежно від його місцезнаходження та часу і полягає революційність інтернет-технологій для банків.

В рамках публічної частини ІДС деяким клієнтам банку доцільно надавати можливість розміщувати свої сторінки, на яких вони зможуть розповідати про свій бізнес, досвід використання кредитів чи інвестицій банку, розміщувати рекламну інформацію тощо.

Одним із варіантів подальшого розвитку публічної частини корпоративної ІДС може бути створення на її основі спеціалізованого фінансового порталу, який став би каналом розповсюдження оперативної інформації, аналітичним центром та надійним інформаційним джерелом для широкого загалу клієнтів і партнерів, пересічних громадян і політиків, учбових закладів і засобів масової інформації тощо. Але головна мета такого порталу не змінюється – шляхом надання якісних інформаційно-довідкових послуг в галузі економіки та фінансів активно представляти користувачам мережі Інтернет бренд банку, торгова марка якого однозначно пізнається клієнтами (в т.ч. і потенційними) і асоціюється з комплексом якісних послуг.

Основне призначення *клієнтської* частини ІДС – надання інформації, яка адресована лише конкретному клієнту банку (цілодобово та незалежно від його місцезнаходження). Саме тому не може бути й мови про розміщення системи лише в корпоративній комп’ютерній мережі банку – адже в цьому випадку клієнт матиме дуже обмежені можливості. Послуги надаватимуться в режимі реального часу чи згідно з іншим регламентом за попереднім замовленням і виключно зареєстрованим клієнтам банку. При цьому система повинна надавати клієнтам можливість отримання послуг в результаті доступу до ІДС за допомогою персонального комп’ютера (в т.ч. портативного чи кишенькового) і пристроїв стільникового зв’язку (телефону або кишенькового комп’ютера). Для з’єднання з банківською системою в першому випадку використовуються телефонні або супутникові канали

зв’язку, а в другому – послуги операторів стільникового зв’язку.

Тут клієнти матимуть змогу оперативно отримувати та передавати інформацію, наприклад, про стан своїх рахунків чи доручення на поповнення свого карт-рахунку в банку. А в повній мірі функції управління рахунками та передача доручень для виконання банком активних операцій (особливо за його межі) можуть бути реалізовані та доступні клієнтам в інших інтернет-проектах банку (наприклад, в підсистемі інтернет-банкінгу).

Клієнти також матимуть можливість замовити та отримувати конкретну допомогу фахівців (наприклад, більш глибокі та оперативні аналітичні розробки, оцінку комерційних ризиків, біржові котирування певних компаній чи інструментів тощо). Зрозуміло, що запити споживачів безперервно зростатимуть і відбиватимуться в попиті на спеціалізовані послуги, до яких система повинна адаптуватися в будь-який час відповідно до індивідуальних потреб кожного клієнта.

Доступ на сторінки цієї частини ІДС дозволятиметься лише тим клієнтам, які оформлять необхідні документи, отримають відповідні інструкції, коди та паролі і 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 сходиною на шляху впровадження комерційних інтернет-систем.

Зрозуміло, що рентабельність безпосередньо проекту ІДС важко оцінити, хоча деякі послуги в межах клієнтської частини системи, як показує 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 спеціалізовані портали (за оцінками, у банках Франції нараховується близько 700 тисяч асоціацій клієнтів).

Хоча представлені в мережі Інтернет проекти українських банків, насамперед, потрібно класифікувати як маркетингові, але вони, в основному, є лише простим продовженням традиційних форм маркетингу ще в одному середовищі – мережі Інтернет. При цьому спостерігаються дві крайності – жорстко централізований маркетинг та повна “самостійність”. Аналіз проектів показує, що маркетингові плани, як правило, розробляються для окремих типів

банківських продуктів без достатньої координації з відповідними планами по інших продуктах, які орієнтовані на однакові групи клієнтів. При цьому філії чи підрозділи банку, контактуючи з клієнтами, концентрують зусилля на “своїх” операціях і контролі за “своїми” витратами, не координуючи діяльність з іншими філіями чи підрозділами, а іноді й конкуруючи між собою. В результаті в мережі Інтернет одночасно може бути представлено декілька філій одного банку, в інформаційній направленості яких зовсім не спостерігається корпоративного бачення – вони, в основному, інформують про свою присутність. З іншого боку, на сайтах центральних офісів філій мережі приділяється дуже мала увага. Більша частина українських банків, на відміну від провідних зарубіжних, ще навіть не виробили корпоративного стилю та пріоритетів своїх інтернет-систем (представлення інформації, дизайну, взаємодії з клієнтами тощо). Тому банківські системи, в основному, переобтяжені складними різнокольоровими графічними елементами, які не несуть ніякого інформаційного навантаження. Це лише розсіює увагу користувачів, значно ускладнює пошук необхідної їм інформації в процесі навігації по інтернет-сторінках системи і, що дуже важливо, не завжди забезпечує однозначну ідентифікацію бренду банку.

Враховуючи сучасні тенденції розвитку банківського маркетингу, саме ІДС може і повинна стати надзвичайно важливим інструментом і універсальним середовищем для впровадження нових методів організації та управління відносинами банку з клієнтами, яка забезпечить максимальне задоволення потреб клієнтів і суттєве підвищення рентабельності банківської діяльності. Серед задач, вирішення яких забезпечить реалізацію цієї стратегії, необхідно виділити:

- створення спеціалізованих баз даних про клієнтів;
- впровадження нових методів розширення клієнтської бази і утримання клієнтів;
- оптимізацію мережі маркетингу та продаж фінансових продуктів і послуг на основі персоналізації обслуговування;
- створення привабливої торгової марки (бренду) банку та утвердження її авторитету.

Бази даних про клієнтів та історію їх відносин з банком повинні створюватись на основі агрегування інформації від усіх служб банку та результатів різноманітних анкетувань і опитувань клієнтів. Після обробки та аналізу інформації банк здійснить сегментування клієнтів за окремими категоріями, визначить їх характерні особливості та побажання тощо. Інформація про клієнта повинна бути повною і реалістичною, а її доступність всім службам банку допомагатиме в підготовці та ухваленні рішення щодо клієнта. В рамках ІДС ефективно можна забезпечити діалог працівників банку з клієнтами (через Інтернет, мобільний зв'язок чи безпосередньо в офісі), в ході якого з бази даних “Послуги банку” автоматично генеруватимуться ті або інші пропозиції клієнту. Це не лише сприятиме цілеспрямованій розробці нових

продуктів, а й дозволить підвищити прибутки банку на основі запровадження високого рівня обслуговування за сучасним принципом розвитку фінансових послуг “кожному клієнту – окремий продукт” (one to one). Адже, за оцінками західних експертів, стратегія залучення і утримання клієнтів на основі персоналізації послуг та використання альтернативних каналів збуту банківських продуктів може підвищити рентабельність банківських операцій з розрахунку на одного клієнта на 25-50 %.

Працівники всіх підрозділів банку повинні не лише користуватися базами даних про клієнтів, а й виконувати функції збору відповідної інформації, що забезпечить повноту та оперативність її актуалізації. Тому деякі операційні підрозділи, які об'єктивно найкраще розуміють специфіку своїх послуг, зможуть доповнювати сценарії централізованих рекламних кампаній своїми рекомендаціями або незалежно від служб маркетингу розробляти власні заходи щодо досягнення оптимального комерційного результату. Такі заходи послаблять надмірну централізацію банківського маркетингу і пом'якшать надто жорстку ієрархічну структуру управління.

Все це відповідає сучасній стратегії впровадження в управління розвитком фінансових послуг та взаємовідносин з клієнтами CRM-технологій як підсистеми е-бізнесу. За визначенням е-CRM (Customer Relationship Management) – це управління відносинами із замовниками, партнерами, постачальниками, клієнта-

ми в складі інтегрованої системи е-бізнесу, функціонуючої в умовах відкритої глобальної 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, партнерами, співробітниками) та їх групами, колективами тощо. Це досягається підключенням користувачів до Інтернет або корпоративної мережі, що дозволяє легко і швидко налагоджувати інформаційну взаємодію між ними, створювати атмосферу “живого” спілкування, синхронної роботи над загальними документами, миттєвої пересилки повідомлень. При цьому доступ користувачів до банківських систем забезпечується не тільки за допомогою комп'ютерів, а й через мобільні телефони, факси, кишенькові цифрові персональні пристрої тощо.

Стратегічні цілі е-CRM полягають в залученні нових клієнтів, зміцненні відносин з існуючими клієнтами, утриманні прибуткових клієнтів шляхом впровадження сучасних фінансових продуктів (послуг) та інновацій в існуючі банківські продукти (послуги), які підвищують зручність і рівень обслуговування замовників, забезпечують збільшення продажу продуктів (послуг), і, в результаті, сприяють зростанню прибутковості банківського бізнесу. Так, за оцінками західних експертів, “утримання” 5 % покупців дає приріст прибутку на 25-125 %. Тому впровадження CRM-технологій стає першочерговою задачею розвитку бізнесу і предметом конкуренції за клієнта. При цьому на перший план висуваються

вимоги споживача, визначаються спектр продуктів і послуг, характер бізнес-процесів, розвиток технічних засобів і систем електронного бізнесу. Досвід показує, що головними критеріями, якими керується клієнт при виборі банку, є швидкість обслуговування, врахування персональних побажань, вартість послуг, безпека виконання операцій. Тому формування нових відносин банку з клієнтами повинно здійснюватися на основі тісних і оперативних контактів з ними, розуміння їх нинішніх і майбутніх потреб та запровадження високої персоналізації послуг.

Для досягнення стратегічних цілей CRM-технології, крім маркетингу, повинні охоплювати й такі функціональні задачі банку, як розвиток і продаж продуктів (послуг), сервісне обслуговування клієнтів. Враховуючи досвід зарубіжних електронних фінансових установ і можливості сучасних технологій, збільшення обсягів продажів фінансових послуг можна досягти на основі їх інтеграції в системах прямого багатоканального продажу (електронних аукціонах, торгових майданчиках тощо). А для підвищення рівня обслуговування клієнтів необхідно інтегрувати багатоканальні і мобільні системи, центри дистанційного обслуговування тощо. Українські банки вже зараз можуть створювати та впроваджувати такі системи, поступово збільшуючи свою присутність на нових фінансових ринках. Це допоможе завоювати нових клієнтів, збільшити прибутковість та ринкову вартість банку.

Головна особливість діяльності банків як фінансових установ, як відомо, полягає у виконанні ними посередницьких функцій між клієнтами. Основні прибутки банківська система України нині отримує від операцій з кредитування. Але за останні роки процентні ставки постійно знижуються, що приводить її до скорочення маржі та загального прибутку банків. Один із шляхів підвищення доходності операцій – зменшення витрат банку на основі використання мережі Інтернет. Адже очевидно, що клієнтам можна надати конфіденційну можливість заповнювати весь пакет формалізованих документів в інтернет-системі банку і, роздрукувавши їх у своєму офісі, представляти у вигляді традиційних паперових документів у банк. Банк, отримавши кредитні заявки, попередньо розглядає документи, застосовуючи відповідні алгоритми аналізу та прийняття рішень з метою вибору оптимальних варіантів (наприклад, максимально прибуткові, з мінімальним ризиком тощо). А для продовження переговорного процесу запрошує лише потенційних клієнтів. При цьому майже вся інформація вже буде в базі даних банку і відповідному працівнику залишиться лише звірити її з паперовим оригіналом. Така технологія не лише оптимізує кредитний портфель, економить час і підвищує продуктивність праці співробітників банку, мінімізує можливість здійснення помилок при внесенні інформації, але й підвищує якість послуг і дозволяє сформуванню портфелю потенційних клієнтів (адже заявки клієнтів залишаються доступними й для аналізу в майбутньому).

На ринку кредитування за право обслуговування обмеженого числа привабливих галузей та компаній України змагаються, в основному, більш потужні та агресивні банки. Результатом всього цього є загострення міжбанківської конкуренції, яка особливо відчутна для середніх та малих банків. З іншого боку, показники зростання валового внутрішнього продукту в 2000-2001 рр. і сприятливі прогнози на 2002-2003 рр. свідчать, що економіка потребуватиме значних кредитних ресурсів. Однак, розмір активів далеко не всіх банків не завжди дозволяє кредитувати перспективні проекти. До того ж, кредитні портфелі деяких банків обтяжені безнадійними боргами. У цих умовах одним із варіантів розвитку фінансових послуг може стати консолідація банківських активів на основі створення спеціалізованої торгової площадки з інтернет-кредитування та надання кредитів за принципами аукціону.

Співзасновниками такої системи може виступити група банків та, можливо, інших фінансових установ. Сучасні технології дозволять клієнтам в режимі реального часу та із забезпеченням конфіденційності заповнити форми необхідних документів і заявити в інтернет-системі свої потреби в кредитних ресурсах, а банки братимуть участь в торгах за право виділення таких кредитів. Організаційне забезпечення проведення аукціонів банки-засновники можуть доручити спеціально створеному колективному органу або третім особам (за умови контролю з боку банків-власників за ліквідністю таких заходів). Поточне управління функціонуванням інтернет-системи здійснюватиметься за допомогою заздалегідь встановлених загальних та персональних (для певного учасника) бізнес-правил, виконання яких контролюватиметься програмно. Крім того, уповноважені особи (органи) зможуть коректувати бізнес-правила в режимі реального часу відповідно до регламенту системи.

Кредитні договори укладатимуться 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, при необхідності, уточнити параметри договору. Зрозуміло, що при використанні автоматичного режиму система, на замовлення учасників, повинна забезпечувати реалізацію одного з принципів аукціону – анонімність сторін (при цьому окремі договори купівлі-продажу ресурсів укладатимуться учасниками безпосередньо з системою). В усіх випадках система, застосовуючи відповідні алгоритми, попередньо аналізує параметри заявок на купівлю-продаж на їх відповідність допустимим значенням (наприклад, вимогам покупця) та нормативним вимогам (наприклад, нормативу обов'язкового резервування). Це не лише дозволить мінімізувати ризики, а й допоможе вибрати оптимальні варіанти за критерієм максимізації банківських прибутків. Клієнти, серед яких можуть бути і банки, також зможуть вказувати в заявках

список довірених банків, з якими вони готові співробітничати, або відповідний перелік небажаних банків-контрагентів. Зрозуміло, що прийняття оптимальних рішень щодо купівлі-продажу 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 в Міністерстві юстиції України.

Така система інтернет-кредитування, в першу чергу, зацікавить середні банки, які не можуть акумулювати значні грошові кошти. Розміщуючи в системі свої пропозиції щодо надання кредитів, вони перетворюють кредитні послуги в товар і реалізують його в ході аукціону. Використання централізованої інтернет-системи дозволить банкам здійснювати відправку документів і вносити в них необхідні зміни в режимі реального часу. Автоматизація цього процесу з використанням існуючої інфраструктури Інтернет не лише мінімізує інвестиції в систему, а й сприятиме зменшенню документообігу і значному зниженню операційних витрат на етапі підготовки та розгляду пакету документів, узгодження умов видачі кредиту, скоротить терміни його оформлення. А збільшення кількості учасників аукціону та можлива безпосередня участь страхових компаній сприятиме підвищенню рівня ліквідності кредитних проектів.

Проведення таких аукціонів не лише дозволить скоротити операційні витрати банків, а й стане додатковим каналом взаємодії з клієнтами й консолідує банківські активи та забезпечить використання більш ефективних кредитних гарантій. Система надання комерційних кредитів через Інтернет дозволить вийти на цей ринок банкам середньої величини, які не завжди мають можливості для створення власних ефективних кредитних схем і обмежені кредитні активи яких не могли зацікавити клієнтів з числа великих та фінансово надійних компаній.

Система повинна мати блоки аналізу ситуації на ринку кредитних ресурсів та прогнозування динаміки параметрів ринку. Тому потенційні клієнти-учасники не лише зможуть оперативно розміщувати в інтернет-системі інформацію про свої потреби в кредитних ресурсах, а й аналізуватимуть варіанти кредитних угод і різноманітні інформаційно-довідкові та нормативні документи, отримуватимуть консультаційні послуги. Зрозуміло, що й ціна кредитів, отриманих за принципами аукціону, потенційно має бути нижчою. До того ж, система електронного аукціону, в поєднанні з СЕП НБУ, дозволить клієнтам отримувати кошти за наданими кредитами практично протягом декількох годин.

Нині проведення таких торгів ще не стало повсякденною практикою навіть на Заході, але ринок активно підштовхує банківський сектор до використання таких систем. До того ж, крім банків, за реалізацію цієї системи можуть взятися численні небанківські фінансові установи, які постійно прагнуть вийти на ринок банківських послуг.

Системи кредитних інтернет-аукціонів відкриють нові можливості для розвитку електронного банківського бізнесу. Так, деякі банки (наприклад, які мають більш значні кредитні ресурси або найкраще підготовлених фахівців) зможуть виступити як провідні при організації надання синдикованих кредитів, брати участь в торгах за право організації кредитних ліній з фінансування найперспективніших проектів та створення відповідних фінансових груп для їх реалізації. Функціонування системи кредитних аукціонів дозволить іншим банкам (а можливо, й небанківським фінансовими установам) пропонувати свої послуги із забезпечення кредитних гарантій. Широка участь небанківських фінансових установ збільшить кредитні можливості, сприятиме зниженню процентних ставок, прискорить оборот коштів та стимулюватиме розвиток економіки України.

Крім того, система кредитних аукціонів не лише консолідуватиме значні активи, а й допоможе банкам накопичити необхідну кредитну історію клієнтів і розширити свої посередницькі операції, забезпечивши, в поєднанні з ІДС, інтегроване фінансове обслуговування клієнтів з єдиного інтернет-центру. Тим самим банки почнуть перетворюватися у своєрідні “супермаркети” фінансових інтернет-послуг. При цьому вони зможуть розвиватися в декількох напрямках надання корпоративних та індивідуальних фінансових послуг. Серед них може бути реалізація застав, продаж експортно-імпортних документів, факторингові та лізингові операції, повний спектр фінансових, податкових, юридичних послуг приватним клієнтам з високим рівнем доходів тощо.

Наприклад, аналіз експортних контрактів показує, що українські компанії часто змушені експортувати товари (послуги) фактично на умовах кредитування замовника (частка попередньої оплати, як правило, незначна). Це негативно позначається на фінансовому становищі експортерів (особливо при поставці продукції, яка виготовляється в процесі тривалого технологічного циклу), стримує розширення виробництва. Тому, наприклад, форфейтингові операції з викупу банком цього боргу (як правило, векселя) у кредитора звільнять експортера від ризиків, дозволять підприємству швидше отримати необхідні кошти і стимулюватимуть розширення виробництва. В результаті такі проекти дадуть поштовх для розвитку експортних можливостей української економіки, що є важливою задачею з огляду на те, що сальдо зовнішньої торгівлі України з року в рік залишається від’ємним: обсяг імпорту переважає над експортом. На перший погляд таку задачу зовсім недоцільно пов’язувати з інтернет-технологіями. Проте аналіз показує, що значний документообіг у таких проектах потребує ефективного інформаційно-аналітичного забезпечення на всіх його етапах (розгляд заяви і підготовка угоди, збір і аналіз додаткової інформації, документальне оформлення тощо). До того ж, такі проекти найбільш доцільні з розвинутими країнами, де боржники (імпортери) та їх банки-гаранти, як

правило, мають високий кредитний рейтинг. А широке застосування сучасних інтернет-технологій в цих країнах вже стало необхідною складовою ведення бізнесу.

Ще більш високотехнологічним видом фінансового обслуговування клієнтів банками є факторинг. При цьому фактор (банк чи його дочірній підрозділ) бере на себе облік продажів постачальника і відстеження платіжної дисципліни його дебіторів. Клієнт має отримувати щодня докладні звіти про зареєстровані поставки, стан дебіторської заборгованості, утриману комісію тощо. Тому обсяги інформації між постачальником і фактором чималі, до того ж, постачальник може мати покупців у різних регіонах. А зі збільшенням кількості клієнтів фактору стає досить важко їх обслуговувати без потужної інформаційно-аналітичної системи. І знову, як показує аналіз зарубіжного досвіду, найкращим вирішенням цієї проблеми є створення відповідної інтернет-системи.

Вже нині, на основі узагальнення досвіду надання комплексних фінансових послуг зарубіжними банками, можна стверджувати, що проекти створення фінансових “супермаркетів” – цілком реальні та перспективні задачі, вирішення яких зміцнить конкурентні можливості банків на ринку фінансових послуг. При цьому на роль фінансового супермаркету однаково успішно можуть претендувати як потужні, так і невеликі банки, які зуміють запропонувати клієнтам різноманітні, привабливі та доступні послуги в мережі Інтернет, яка розширить їх географічну присутність без створення традиційних філій. Зрозуміло, що такий напрямок банківських послуг не повинен розглядатися як додатковий або більш ефективний бізнес по відношенню до традиційного. Але, враховуючи тенденції розвитку фінансових послуг, він повинен 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, на всі випадки життя пропонували лише одне стандартне рішення для розрахунків. Тим часом, за даними зарубіжної статистики, середній клієнт має 5,4 види фінансових продуктів, однак не завжди вони зосереджені в одній банківській установі – клієнти часто змушені заводити різні рахунки (поточний, ощадний, пенсійний, картковий, іпотечний тощо) в різних фінансових установах. Зі зростанням конкуренції на ринку фінансових послуг і розвитком технологій фінансові організації можуть змінити цю ситуацію, запропонувавши клієнтам пакет фінансових послуг. Найбільш ефективний для цього спосіб – пропонувати персональні послуги не лише через мережу звичайних філій, а й через сучасні канали продажів фінансових продуктів (спеціалізовані банківські центри обробки замовлень, центри мобільної телефонії тощо). А мережа Інтернет завдяки своїм універсальним можливостям дозволяє

агрегувати весь пакет фінансових послуг в рамках єдиного “супермаркету”. При цьому фінансовий інтернет-супермаркет, як продовження послуг в рамках ІДС, повинен забезпечити вихід на якісно новий рівень обслуговування клієнтів та сприяти у вирішенні, принаймні, таких задач банку:

- створення нових електронних каналів та забезпечення оптимальних процедур обслуговування клієнтів (телефон, електронна пошта, служба SMS-повідомлень засобами стільникового зв'язку, Інтернет тощо);
- персоналізація обслуговування різних груп клієнтів та vip-клієнтів;
- оптимізація прийому, маршрутизації та обробки запитів від існуючих клієнтів;
- цілодобова підтримка клієнтів-держателів платіжних карток та підприємств торгівельно-сервісної мережі щодо проведення операцій з використанням карток;
- скорочення витрат на надання інформаційно-довідкових послуг потенційним клієнтам та інформування існуючих клієнтів про нові послуги;
- організація та проведення маркетингових компаній і прямих продажів банківських послуг з використанням електронних каналів;
- збільшення продажу додаткових банківських послуг;
- скорочення витрат на залучення і утримання клієнтів;
- зменшення рутинних ручних операцій та оптимізація використання робочого часу співробітників банку.

Значне місце у структурі послуг фінансового “супермаркету” повинні також зайняти послуги на фондовому та страховому ринках. Очевидно, що на перших порах вони будуть частиною лише інформаційно-маркетингових послуг “супермаркету”, але з розвитком відповідних ринків трансформуються в повнофункціональні системи е-комерції. Аналіз показує, що клієнтська база цих послуг “супермаркету” буде різною – про масового приватного інвестора чи гравця на фондовій біржі поки що сподіватися не доводиться, а в секторі страхових послуг саме фізичні особи вже нині можуть стати активними клієнтами. Тому, з огляду на початковий етап в розвитку вітчизняних страхових інтернет-послуг та значно меншу складність таких систем (в порівнянні, наприклад, з фондovими) вже зараз можна створити портал страхування, забезпечивши також оплату через Інтернет.

Для динамічного розвитку вітчизняного фінансового сектора необхідна реалізація нових перспективних проектів 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 активніше використовують у своїй діяльності інструменти

фондового ринку. За даними Банку міжнародних розрахунків, на кінець 2000 р. в обороті знаходилися власні цінні папери банків із 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 %. Інтернет-проекти українських банків на фондовому ринку допоможуть їм у розв'язанні проблеми трансформації короткострокових пасивів в довгострокові активи та сприятимуть збільшенню прозорості самого ринку. А оперативне впровадження таких проектів дозволить українським банкам стати активними і повноправними учасниками створення єдиного фінансового простору країн СНД.

З іншого боку, конкуренція з більш фінансово та технічно потужними банками стане вагомим чинником трансформації українських інвестиційних, брокерських, страхових компаній у повнофункціональні та фінансово стабільні установи з широким спектром сучасних фінансових послуг та інструментів. Все це загалом сприятиме становленню та розвитку інфраструктури ринку фінансових послуг в Україні та його інтеграції зі світовими ринками.

Зрозуміло, що це не вичерпує всіх можливих функцій фінансового “супермаркету”, які можуть бути привабливими і вигідними банкам та їх клієнтам. Але очевидно, що для подальшого розвитку і збільшення прибутковості банківської системи та її інтеграції у світову систему фінансових послуг впровадженню сучасних технологій та інструментів немає альтернативи. Отже, використання вже створеної та розвинутої інфраструктури мережі Інтернет – об'єктивно необхідний та економічно доцільний процес розвитку ринку фінансових послуг в Україні.

Таким чином, найбільші перспективи, як показує аналіз, українські банки матимуть від використання мережі Інтернет не лише як нового каналу фінансового обслуговування, а й для надання послуг клієнтам в системах електронної комерції.

Summary

The article reveals general principles and methodology of creating electronic business systems on the basis of the bank services market extension and improvement.
