

9. Чернякова Т.М. Формування економіко-організаційного процесу оподаткування підприємств України: Монографія: – Луганськ: вид-во Східноукр. нац. ун-та ім. В. Даля, 2003. – 188 с.

10. Чернелевський Л.М., Редзюк Т.Ю. податковий облік і контроль: Навч. пос. – К.: Пектораль, 2004. – 328 с.

11. Крисоватий А.І., Кізима А.Я. Податковий менеджмент: Навч. пос. – Тернопіль: Карт-бланш, 2004. – 304 с.

12. Лысенко Ю.Г., Макаров К.Г., Жерлицын Д.М., Рябцев А.В., Узбек П.И. Управление налогообложением прибыли предприятий: Учебное пособие/ Под ред. Д-ра экон. Наук, проф., Ю.Г. Лысенко. – Донецк: ООО "Юго-Восток, Лтд", 2003. – 172 с.

УДК 339.71:004

Здобувач С.В. Мелесик¹ – Київський національний економічний університет

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ В УМОВАХ ФІНАНСОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Розглянуто стан та перспективи поширення електронної комерції в банківському секторі (Е-банкінгу). Проаналізовано загальні позитивні та негативні тенденції запровадження електронної комерції загалом та специфіку їх прояву у банківській діяльності, визначено доцільні межі їх застосування.

Competitor S.V. Melesuk – Kiev national economic university

Modern Information Technologies in Banking Practice in Conditions of Globalization

The article reveals present situation and prospects of e-banking. Positive and negative tendencies of implementing new high-tech technologies in general and particularly in banking sector are considered. Appropriate scope of e-banking implementing is determined.

Фінансова глобалізація, поряд з інтенсивним розвитком інформаційних технологій та стрімким поширенням мережі Інтернет, відкривають нові можливості у діяльності фінансових установ. Високий рівень сервісу і зручності пропонують своїм клієнтам саме ті установи, що займаються електронною комерцією (Е-commerce), тобто виробництвом, рекламою, продажем і поширенням товарів з використанням телекомунікаційних мереж (за визначенням СОТ). При цьому застосовується інтерактивний режим без використання паперових документів, які замінюються електронними записами, а мережа Інтернету виступає як засіб доставки інформації та здійснення розрахунків. У розвитку сучасних Інтернет-технологій, за даними ЮНКТАД, домінує Північна Америка (65,3 % усіх інтернет-адрес), друге місце посідає Західна Європа (22,4 %), за нею слідує Австралія, Японія та Нова Зеландія (6,4 %). Таким чином, на решту світу припадає менше 6 % інтернет-адрес [1, с.74]. Проте дослідження свідчать, що майже половина компаній з таких країн як Китай, Мексика, Південна Африка, Колумбія, Йорданія тощо теж активно використовують Інтернет у своїй діяльності. Відтак і наша держава не повинна і не може залишатись осторонь цього процесу.

Проблеми запровадження сучасних Інтернет-технологій у банківській системі уже розглядалось у вітчизняній економічній літературі (див., зокрема

¹ Контакт: 8-097-8-62-42-62. E-mail: osukhy@ukr.net

[2, 3]). Проте більшої уваги, на наш погляд, потребує вивчення світового досвіду у цій сфері, зокрема через призму загальних тенденцій розвитку електронної комерції, з аналізом універсальних закономірностей (як позитивних, так і негативних) запровадження Інтернет-технологій та їх специфіки у сфері банківництва.

Загалом визнано, що впровадження сучасних інформаційних технологій якісно пришвидшує отримання необхідної інформації, усуває посередників між виробниками і споживачами, скорочуючи тим самим як шлях до кінцевого використання, так і витрати на нього. Згідно зі звітом E-marketes, он-лайнова форма обслуговування є найбільш ефективною при продажу програмного забезпечення, обладнання, книг, квитків, страхових і фінансових послуг.

Найбільший ринок електронної комерції характерний для Німеччини (30 %), Великобританії та Франції (9 % та 23 % відповідно) [4]. Кількість користувачів Інтернету з 1995 по 2005 р. зросла з 10 млн. до 1 млрд. Обсяги електронної комерції між підприємствами в категорії "бізнес-бізнес" (B2B) в 2004 р. за даними служби E-marketes, перевищили 2,7 трлн. доларів. За прогнозами економістів, наслідком таких перетворень у бізнесі стане різке підвищення вартості компаній, залучених до електронного бізнесу і небувале зростання економічних можливостей та багатства [5, с.275]. Проте, існує точка зору, що в цілому поки що міжкорпоративна торгівля не готова до повноцінного використання електронної комерції і використовує інноваційні технології як допоміжні, часто вживаючи Інтернет тільки як електронну пошту [6].

Особливого значення електронна комерція набуває для забезпечення транскордонних потоків товарів та грошей. Завдяки її використанню витрати в зовнішній торгівлі, що становлять при традиційному паперовому товарообігу близько 10 % кінцевої вартості товару, можуть бути скорочені майже на чверть [2, с. 9]. Це зумовлює активне використання експортерами та імпортерами електронних засобів для здійснення комерційних операцій.

Перевагою електронної форми розрахунків є можливість миттєвого здійснення платежу при перевірці платоспроможності платника. При цьому у більшості систем, через які здійснюється електронна комерція, переважає кліринг усіх платежів у єдиному розрахунковому банку.

Впровадження новітніх технологій якісно змінило конкурентне середовище і в банківській сфері. Здійснення платіжних та розрахункових операцій стало легкодоступним небанківським інститутам: супермаркетам, телекомунікаційним компаніям, іншим високотехнологічним структурам, що легко пристосовуються до нових умов і через Інтернет мають змогу обслуговувати широке коло клієнтів. Якщо банки не встигають за процесом вдосконалення технологій та впровадження нових інструментів, то швидко втрачають численну клієнтуру. Прикладом може бути компанія Cybes Cash, що перехопила більше мільйона клієнтів через відсутність відповідних банківських фінансових продуктів для віртуального ринку [3, с. 42].

Істотне посилення конкуренції на ринку фінансових послуг за рахунок зміцнення позицій небанківських інститутів зумовлює подальшу диверсифікацію діяльності комерційних банків. Дослідження ринку банківських послуг

показують, що кількість їх видів на сьогодні досягла трьох десятків. При цьому постає проблема високої вартості багатьох видів послуг, оскільки ними користується невелика частка клієнтів. Загострюється питання ефективної системи доставки послуг, зниження ціни на них за рахунок прямої доставки без посередництва.

З цією метою все більше використовується досвід прямого обслуговування при застосуванні новітніх технологій, перш за все Інтернету. Найвищими темпами ринок прямих банківських послуг зростає в Іспанії, Італії, Німеччині, Франції і Великобританії. Водночас найвищого рівня розвитку ринки прямого банківського обслуговування досягли в Бельгії, Нідерландах, Швеції, Данії та Норвегії.

Прикладом інтенсивного розвитку прямого банківського обслуговування може бути досвід французьких банків, де ним користується майже четверта частина всіх клієнтів. У свою чергу, 24 % з них обслуговуються телефоном. Широко застосовується також обслуговування в межах загальнонаціональної інформаційної системи Minitel. При цьому найширші можливості відкриваються за умови об'єднання обслуговування телефоном з використанням Інтернету.

Ще вищого розвитку досяг ринок прямих банківських послуг у Великобританії, де його частка добігає 30 %. За підсумками 2003 р., кількість клієнтів прямого банківського обслуговування збільшилася до 20 мільйонів, що зумовлює зростання капіталовкладень у комерційний сектор до 840 млрд. доларів. Пряме банківське обслуговування у Великобританії передбачає використання Інтернету, інтерактивного телебачення та мобільних телефонів.

У Німеччині кількість клієнтів прямого банківського обслуговування збільшилась до 22 млн. чоловік, а обсяг інвестицій у комерційний сегмент є найбільшим у Європі і перевищує 1 млрд. доларів.

Однак, високі витрати на впровадження нових технологій негативно впливають на рівень прибутковості банківської діяльності та викликають ускладнення конкуренції з іншими активними учасниками ринку банківського обслуговування, зокрема супермаркетами. Потужні торгівельні мережі мають перевагу над банками, оскільки надають послуги клієнтам безпосередньо в магазинах і не потребують видатків на створення спеціальних робочих місць, економлячи при цьому час клієнтів. Зокрема, у Великобританії з особливо великим розмахом в цьому плані працюють компанії Tesco та Sainsbury.

Поряд з супермаркетами, на ринок банківських послуг проникають ТНК, що в процесі диверсифікації своєї діяльності долають бар'єри банківської конкуренції. Серед них Ford, General Motors, Volvo, General Electric, AT&T, IBM, Merrill Lynch, Marks & Spenser тощо.

Збереження конкурентних позицій вимагає від комерційних банків все активніше використовувати віртуальні зв'язки з клієнтами.

Виникнення новітніх технологій передачі інформації через мережу Інтернет (HBCI, SSI, SET та інших) створює можливість здійснення електронних розрахунків (банківських трансакцій) без обмежень в часі і просторі.

Е-банкінг включає інформаційне обслуговування в режимі реального часу, емісію цифрових грошей, електронні платежі та розрахунки, депозитно-пози-

кові, валютні та інвестиційні операції, що здійснюються за допомогою електронних засобів. Він з'явився на початку 80-х рр. і здійснюється в закритих електронних мережах на основі застосування спеціальних комп'ютерних програм.

З середини 90-х рр. банки почали через Інтернет надавати послуги клієнтам – власникам персональних комп'ютерів що мають Web-доступ (вихід на відкриту глобальну мережу). Широкі перспективи он-лайн обслуговування клієнтів відкриваються з переходом від WAP-стандарту до UTMS-стандарту, що передбачає кардинальне прискорення передачі інформації.

За оцінками ЮНКТАД, майже 2/3 електронної комерції у Великобританії працює на фінансові послуги [1, С.55]. У режимі он-лайн працює понад половина клієнтів шведських та фінських банків, до 15 мільйонів американців [7, с.52]. У Північній Америці банківські інтернет-послуги все активніше використовуються для переказів, доручень, отримання іноземного кредиту. При цьому підвищується ефективність банківських розрахункових операцій, оскільки істотно скорочуються витрати часу та зусиль на відкриття рахунку, доступ до нього, отримання інформації про його стан та здійснення розрахунків.

Найбільшого поширення банківські інтернет-технології з середини 1990-х років набули в скандинавських країнах. Так, інтернет-послугами користується понад чверть клієнтів майже всіх шведських та фінських банків. Лідером є шведський Se-Banken та шведсько-фінський Merita-Norbanken.

У США одним з піонерів застосування інтернет-банкінгу став Citibank, що відіграє провідну роль серед найпотужніших банків світу (активи банку наближаються до 750 млрд. дол.). Завдяки використанню спеціального Web-сайту користувачі можуть здійснювати широкий набір операцій, включаючи відкриття нових рахунків, обслуговування позичок, отримання інформації щодо динаміки валютних курсів тощо. На сьогодні інтернет-послуги надають практично всі 50 американських банків, що входять до групи найкрупніших (зокрема: Bank One, First Union, Welis Fargo).

При цьому такі банки, як Security First Netbook Bank (SFNB), здійснюють розрахункові операції винятково через Інтернет, не маючи фізичних представництв. Все обслуговування ведеться через Web-форми, за допомогою яких відкриваються і закриваються розрахункові, ощадні, термінові та карткові рахунки, надаються і обслуговуються позички.

На європейському банківському ринку інтернет-банкінг було започатковано з 1996 р. Дрезденською банківською групою через дочірню структуру Advance Bank. Загалом на початок XXI ст., за даними аналітиків компанії Fitch IBCA електронними банківськими послугами користувався кожний десятий клієнт найпотужніших європейських банків.

Розглянемо економічні та функціональні наслідки запровадження і поширення інтернет-банкінгу.

Так, витрати на взаємодію через галузеві, корпоративні та географічні перешкоди в банківській сфері сягають 60-70 % бюджету [8]. Застосування інформаційних та комунікаційних технологій дає змогу істотно знизити ці витрати. Так, за висновками американських фахівців, при обслуговуванні через Інтернет звичайна банківська транзакція коштує 1,07 дол., а в он-лайн-

вому режимі – всього 1 цент. Розміри накладних видатків в Інтернет-банках у 2-3 рази нижчі, ніж у звичайних банках, а оброблення Web-транзакцій є в 5-10 разів дешевшою, ніж при використанні традиційних каналів [9, с. 39]. Внаслідок цього знижується плата за обслуговування клієнтів, в той час як у банку є можливість встановити вищі відсотки за депозитами.

Розповсюдження Web-послуг на великих корпоративних клієнтів вимагає від комерційних банків узгодження програмного забезпечення та операційних систем для різних операцій (переказу грошей через автоматизовану клірингову систему, міжнародних розрахунків, торгівлі акціями тощо).

Відкритий економістами в кінці 1990-х рр. "парадокс продуктивності", суть якого проявляється в тому, що при збільшенні застосування інтернет-технологій продуктивність праці знижується, справджується і в банківській сфері. Зокрема, дослідження американських економістів засвідчили, що в 1990-х рр. інтенсивність інвестицій у новітні технології в банківській сфері зростала в середньому за рік на 11,5 %, а продуктивність праці – тільки на 5,6 % [10, с. 42].

Тому електронні банківські послуги і в подальшому будуть становити тільки певну частку банківського бізнесу. На думку фахівця з даного питання Р.О. Інджанняна, бурхливий розвиток електронної комерції в сфері фінансових послуг навряд чи викличе різке згортання традиційних банківських відділень. Скорочення їх буде відбуватись поступово при модифікації їх функцій – в напрямі комбінованого надання банківських послуг як через Інтернет, так і через місцеві банківські відділення [11, с. 63].

Перспектива збереження традиційних банківських філій зумовлена і тим, що іпотечне кредитування, довірче управління портфелем цінних паперів та ряд інших операцій вимагає індивідуального підходу до клієнта, консультування з боку кваліфікованих експертів тощо і тому не піддається стандартизації, – відповідно його недоцільно переводити на електронне обслуговування.

На сьогодні більшість банків існують у ролі інтегрованої моделі, що поєднує традиційне та он-лайн обслуговування (за принципом clicks-and-bricks, тобто поєднання "клацання мишкою" в значенні інтернет-технологій та "цеглини" в значенні традиційної економіки).

З розвитком Інтернету з'явилися і цілком он-лайн банки, які створили сувору конкуренцію традиційним банкам завдяки кардинальному зниженню вартості банківських послуг через відсутність потреби в утриманні фізичних відділень та персоналу.

Посилення конкуренції спонукало традиційні потужні банки до кооперування та зміцнення зв'язків з технологічними ТНК (Microsoft, SUN та подібними до них) з метою створення сучасних електронних систем, пред'явлення рахунків до оплати (EBR – electronic bill presentment), платежів за закупками он-лайн (OP – online procurement), платежів з використанням смарт-карти (smart cards). Зокрема, Bank One, Bank of America, HBC почали активно впроваджувати адаптовані до Інтернету електронні платежі, використовуючи відповідні технології [11, с. 65].

Використання інтернет-банкінгу сприяє посиленню фінансової глобалізації як в процесі діяльності традиційних банків, що використовують інтер-

нет-технології як складову своєї діяльності, так і банків, що працюють суто у віртуальному просторі, без паперових носіїв інформації.

Таким чином, запровадження інтернет-технологій в банківській діяльності призвело до значних змін у банківництві, посиленні фінансової глобалізації, зменшенні трансакційних витрат, проте на даний час не може вважатись повним замінником традиційних банківських відділень. Під цим оглядом уваги у подальших дослідженнях заслуговує низка економічних проблем, зокрема оптимізація впровадження банківських Інтернет-технологій в Україні, та, в більш глобальній постановці, проблема парадоксу продуктивності, оптимізація співвідношення традиційних та сучасних електронних банківських технологій.

Література

1. **Building Confidence:** Electronic Commerce and Development. – UNCTAD, Geneva, 2000. – Feb. – PP.55-74.
2. **Кравець В.** Інтернет-комерція в Україні// Вісник НБУ. – 2002, № 3. – С. 9.
3. **Меджибовська Н.** Банківські послуги та Інтернет// Банківська справа – 2001, № 5 – С. 42.
4. **European Information Technology Observatory, EITO** – 2000. – Frankfurt an Main, 2000. – 65 p.
5. **Хартман А., Сифонус Д., Коэдор Д.** Стратегия успеха в интернет-экономике. – М.: Лори, 2001. – С. 275.
6. **Зуев А., Мясникова Л.** Онлайн-сообщества в "новой экономике"// МЭ и МО. – 2002, № 11. – С. 15-22.
7. **Challenges to the Network:** Internet for Development. – ITU, Geneva. – 1999. – Oct. – P. 52.
8. **Аузан В. Шпанте М.** Новая экономика// Эксперт-Интернет. – 2000, № 1. – 236 с.
9. **Грачева М.** Электронные банковские услуги: особенности управления рисками// МЭ и МО. – 2002, № 11. – С. 39.
10. **Global Banking:** The IT paradox// The McKinsey Quarterly. – 2000, № 1.
11. **Инджаниян Р.О.** Мировые традиции развития электронной коммерции в сфере банковских услуг// Деньги и кредит. – 2001, № 1. – С. 63-65.

УДК: 339.15.054.22+ 657.471.11

Асист. В.П. Мороз – НЛТУ України

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МІЖ ФОРМУВАННЯМ ПРИБУТКУ ТА ВИБРАНОЮ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто важливість ґрунтового підходу до вибору цінової політики підприємством з метою отримання максимального прибутку при реалізації продукції.

Ключові слова: ціна, цінова політика, прибуток від реалізації продукції.

Assist. V.P. Moroz – NUFWT of Ukraine

Relation between forming of income and chosen price policy of enterprise

In this article importance of the detailed approach is considered to the choice of price policy by an enterprise with the purpose of receipt of maximal income during realization of products.

Для досягнення позитивних результатів у підприємницькій діяльності дуже важливим є правильний вибір напряму цінової політики підприємством, адже правильна чи помилкова цінова політика справляє довгострокову дію на все підприємство та його подальшу діяльність.

На сучасному етапі відомо багато різних видів цін на товари і послуги. У найзагальнішому вигляді ціна є результатом домовленості між покупцем і