

- забезпечення надійного захисту платежів клієнтів та їх рахунків, що приведе до зміцнення позицій банку серед населення і юридичних осіб;
- інтеграція через смарт-карти до міжнародних і зарубіжних платіжних систем, що збільшить частину клієнтів банку, які здійснюють міжнародні платежі;
- можливість реклами і позиціонування банку як найінноваційнішого і перспективного в Україні, що приведе до росту клієнтської бази і збільшить обсяги інвестицій;
- допомога зі сторони держави при використанні і розвитку НСПЕМ в Україні та ін.

Недоліки:

- складність переходу на системи обслуговування смарт-карток;
- ціна впровадження і використання нових виробничих ліній, спеціалізованих на старт-картках;
- можливі помилки і неточності, через відсутність досвіду роботи з таким продуктом;
- низький рівень ознайомленості населення і підприємств з даним продуктом.

**Висновки.** В Україні рівень інноваційного потенціалу банків є достатнім, але на сучасному етапі не реалізується в повному обсязі через складну економічну ситуацію в країні. Українські банки, як правило, залучають досвід своїх західних партнерів, що унеможливає набуття власного досвіду унікальних розробок, але скорочує витрати на створення нових продуктів. На сьогодні лише 6 банків (Приватбанк, Ощадбанк, Альфа-банк, Укрсиббанк, ОТП Банк, Платинум банк) працюють за всіма сучасними напрямками інноваційного розвитку.

#### *Література:*

1. Банківська система 2015: виклики та перспективи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/id=14741673>.
2. Матвійчук Н. М. Розвиток інновацій у сучасній банківській сфері України [Електронний ресурс] / Н.М.Матвійчук, Н.Ю. Бурлачук, Ж.В. Гарбар // Молодий вчений. – 2015. – № 5(2). – С. 28-30. – Режим доступу : [file:///D:/Users/bs/Downloads/molv\\_2015\\_5\(2\)\\_8.pdf](file:///D:/Users/bs/Downloads/molv_2015_5(2)_8.pdf).
3. Чиж Н.М. Банківські інновації: проблеми та перспективи / Н.М. Чиж, М.І. Дзямулич // Економічні науки. Серія «Облік і фінанси». – 2012. – Вип. 9(4). – С. 403–411. – Режим доступу : [file:///D:/Users/bs/Downloads/ecnof\\_2012\\_9\(4\)\\_45.pdf](file:///D:/Users/bs/Downloads/ecnof_2012_9(4)_45.pdf)

*Андрій ГНАТИК*

*студент факультету банківського бізнесу  
Тернопільський національний економічний університет*

*Науковий керівник:*

*к.е.н., доцент кафедри банківської справи Чайковський Я.І.*

## **ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ШЛЯХ ДО КЛІЄНТА БАНКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Стрімкий розвиток Інтернету та його проникнення практично у всі сфери людської діяльності призвело до формування інтернет-економіки, яка стрімко розвивається.

Дж. Сифоні вважає, що інтернет-економіка розвивається за такими напрямками: інтернет-бізнес, інтернет-комерція, інтернет-маркетинг [1]. Аналізуючи цей та аналогічні підходи (зокрема [2; 3, с. 8-9]) до визначення інтернет-економіки, необхідно зазначити, що у них мова більшою мірою йде про інтернет-бізнес. Його потрібно розглядати як економічну діяльність, яка приносить прибуток або інші

вигоди і яка здійснюється із застосуванням інструментів і технологій Інтернету. Так, віртуальні підприємства чи інтернет-банкінг, інтернет-магазини, віртуальна (дистанційна) освіта [4, с. 42, с. 105].

З цих позицій інтернет-маркетинг потрібно розглядати як новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів шляхом обміну з метою отримання товаровиробником прибутку чи іншої вигоди.

Для забезпечення репрезентативності даних застосовують: попереднє інформування про опитування; реєстрацію учасників за їхнім бажанням; збирання інформації про учасників і формування інтернет-панелі (бази даних респондентів, що погодилися взяти участь в опитуванні); запрошення взяти участь в опитуванні всім респондентам; збирання інформації та оброблення результатів.

Найбільш популярною формою є «OnlineChat» сесії (фокус-група). Особи, що беруть участь у фокус-групі, у зазначений час заходять на певну сторінку Інтернету. Далі модератор задає питання, а учасники дають відповіді. Не пізніше ніж на наступний день можна отримати результати обговорення у фокус-групі. Цей метод найбільше підходить для випадків, коли не потрібна активна взаємодія з учасниками групи, наприклад, для оцінки іміджу організації чи товару, визначення мотивації поведінки споживачів, визначення каналів розповсюдження інформації та ін.

Формою фокус-групи в Інтернеті є фокус-форум, який проводиться протягом одного-двох тижнів, упродовж яких респонденти відповідають на питання модератора. Групи питань можуть формуватися щоденно. Іншою формою є аудіо- та відео конференції.

Для проведення фокус-групи потрібні досвідчений модератор, спеціальне програмне й технічне забезпечення.

Рідше застосовуються в Інтернеті такі методи як глибинне інтерв'ю та експертне опитування.

З поширенням Інтернету з'явилося багато сайтів, які аналогічні звичайним побутовим дошкам оголошень або рекламним газетам. Вони є набором оголошень комерційного й некомерційного характеру, які розміщуються як на платній, так і на безкоштовній основі. Часто рекламні компанії, які мають паперові видання, працюють у сфері теле-та радіореклами, створюють і підтримують власні електронні дошки оголошень (BBS – від англ. BulletinBoardSystem).

Контекстна (пошукова) реклама – розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів разом (поруч) із результатами пошуку на сайтах. Зміст рекламних повідомлень залежить від змісту пошукового запиту користувача [5].

Послуги з розміщення контекстної реклами надають: «Google» («GoogleAdWords»), «Yahoo!», «MSN», «Мета-контекст», «Бігмір-Інтернет».

Медійна (банерна) реклама – розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що є рекламним майданчиком. Банер (англ. banner – прапор, транспарант) – графічне зображення рекламного характеру, подібне рекламному модулю в пресі, яке може містити анімаційні елементи, а також гіперпосилання на сайт рекламодавця або сторінку з додатковою (розширеною) інформацією. Послуги з медійної реклами надають багатокомпаній: зарубіжні – «Google», «Yahoo!»; українські – «Українська банерна мережа», «BigBN», «Advertarium», «AdRock».

Відеореклама (цифрова), яка демонструється, якщо задати певне пошукове питання або при наведенні курсора мишки на певне ключове слово, яке є посиланням. Окрім того, відеореклама може подаватися як невеликі рекламні ролики (до 15 сек.)

на початку відеофайлів, кліпів та ін. За прогнозами фахівців відеореклама в Інтернеті в найближчий час складе конкуренцію телевізійній рекламі.

Фонова реклама, яка подається як фон сторінки сайту. Започаткувало таку рекламу американське рекламне агентство AdCamо. Цей вид реклами виник недавно й використовується в основному як іміджева реклама та для подачі анонсів. Вона є малобюджетною і перспективною для умов України.

Інтернет-магазини також мають багато переваг у порівнянні з традиційними.

Отже під дистанційними банківськими послугами необхідно розуміти дії банку, що спрямовані на вдосконалення та реалізацію звичних банківських операцій шляхом використання інформаційних систем. Спектр послуг, що надається клієнтам дистанційного банку, практично не відрізняється від того, що доступний клієнтам в офісі банку. Безперечно, електронні послуги базуються на відомих банківських операціях і не можуть існувати окремо.

#### *Література:*

1. Хартман А. Стратегія успіха в Інтернет-економіці [Електронний ресурс] / А. Хартман, Дж. Сифони. – М. : ЛОРИ, 2001. – 274 с. Режим доступу: <https://www.books.ru/books/strategii-uspekha-v-internet-ekonomike-15454/>.

2. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://msd.in.ua/innovacijni-pidhodi-do-zastosuvannya-internetu-v-marketingovij-diyalnosti-pidpriemstv/>.

3. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія. – К. : Наукова думка, 2009. – 196 с. Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/238/1/Литовченко%20І.Л.%20Методологічні%20аспекти%20Інтернет-маркетингу.pdf>.

4. Мельник Л. Г. Информационная экономика : учебное пособие [Електронний ресурс] / Л.Г. Мельник. – Суми : Университетская книга, 2003. – 288 с. – Режим доступу: <https://www.twirpx.com/file/1313595/>.

5. Ілляшенко С. М., Іваницький І. Ю. Аналіз ретроспективного та сучасного стану Інтернет-реклами і можливі напрямки розвитку [Електронний ресурс] // Маркетинг та менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 57-66. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2010\\_1\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2010_1_9).

*Сергій ГНАТИК*

*студент факультету банківського бізнесу*

*Тернопільський національний економічний університет*

*Науковий керівник*

*к.е.н., доцент кафедри банківської справи Чайковський Я.І.*

## **ЕЛЕКТРОННІ БАНКІВСЬКІ ПОСЛУГИ: СУТЬ ТА ПЕРЕВАГИ**

Розширення бізнесу вимагає від банку організації оперативної, зручної системи обслуговування клієнтів, створюючи можливості самообслуговування клієнтів з дому, офісу або мультимедійного кіоску, а також ефективного моніторингу надання банківських послуг. Однак традиційні способи надання послуг клієнтам не дозволяють досягнути цього. Перехід до електронних банківських послуг з використанням новітніх інформаційних технологій – одна з сучасних тенденцій розвитку банківського бізнесу, яка потребує як теоретичного так і практичного обґрунтування.