

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 напрями розвитку [Електронний ресурс] // Маркетинг та менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 57-66. – Режим доступу : 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.

Поняття банківського продукту, відображає ширше розуміння кінцевого результату банківської діяльності, спрямованого на задоволення потреб різних груп клієнтів у різноманітних послугах, а також емісія безготівкових платіжних засобів, що власне є результатом тих самих операцій, оскільки у процесі залучення депозитів, надання кредитів та здійснення розрахунків банки можуть збільшувати грошову масу в обігу завдяки ефекту мультиплікації.

Банківською послугою у такому разі слід вважати кінцевий результат функціонування банків для задоволення потре бклієнтів, пов'язаних з рухом грошових коштів, або провадження додаткових видів діяльності, що відображаються позабалансом. У першому випадку йдеться про задоволення потреб у кредиті, розрахунково-касовому обслуговуванні, розміщенні коштів на депозиті, обміні валют, у другому – про задоволення гарантійних, інформаційних, консалтингових, юридичних, облікових, трастових та інших потреб клієнтів банків.

Що стосується банківських операцій, то їх безумовно слід розглядати лише як технологічний процес, спрямований на використання наявних потужностей відповідних підрозділів банків (франтофісів і бекофісів) для реалізації відповідного банківського продукту. Інакше кажучи, банківські операції становлять впорядковану сукупність дій працівників банківських установ щодо практичної реалізації потреб клієнтів у відповідних послугах. Що ж стосується другої (нарівні з послугами) складової банківського продукту – емісії платіжних засобів, то вона є результатом не цілеспрямованої діяльності окремих банків, а об'єктивним результатом відповідних операцій усієї системи банківських установ, виявляється на макрорівні (у вигляді зростання грошової маси) та регулюється центральним банком за допомогою визначеного набору інструментів грошово-кредитної політики.

Так, електронні банківські послуги – це новий технологічний спосіб виробництва банківських продуктів, що задовольняють потреби клієнтів за допомогою електронних банківських технологій та електронних засобів зв'язку [1, с. 8].

Електронні банківські послуги мають ряд переваг над традиційними послугами, зокрема:

- зручність для клієнтів;
- залучення більшого числа споживачів на ринку через різні мережі телекомунікацій;
- можливість цілодобового надання послуг;
- можливість швидкої диверсифікації ослуг, що надаються в мінливих умовах ринкового середовища;
- можливість в режимі реального часу вибрати оптимальний вид послуги з передбачуваного спектра банківських продуктів.

Потреба клієнтів у подібних послугах також неухильно зростає. Крім того, однією з головних завдань будь-якого фінансового інституту є обробка значних обсягів інформації. Банки мають достатні фінансові можливості для використання найсучаснішої техніки та інформаційних технологій, що дозволяють обробляти всі зростаючі інформаційні потоки.

Однак витрати на модернізацію повинні бути співставні з передбачуваною вигодою від її проведення. Відповідно до загальносвітової практики в середньому витрати банку на комп'ютеризацію складають не менше 17 % від загального бюджету річних витрат [2, с. 30].

Показником правильної стратегії і політики банку має служити підвищення ролі інформаційних послуг в діяльності банку і зростання ефективності витрат на цілі в його витратах. Зростає також частка персоналу банку, зайнятого в комп'ютерних, інформаційних, аналітичних підрозділах, і частка комп'ютерного обладнання, оргтехніки, програмного та інформаційного забезпечення в основних і оборотних фондах банку і контрольованих ним фірм.

Банки, що надають своїм клієнтам подібні послуги, викликають особливий інтерес інвесторів. Участь банку в таких технологіях підвищує його вартість. Сьогодні найбільш активно працюють на цьому ринку транснаціональні банки, такі як MeritaNord-banken (1,1 млн. його клієнтів користуються цими послугами), Barclays, WellsFargo.

WAP-банкінг, мобільний банкінг (mobilebanking, m-banking) –отримання банківських послуг безпосередньо за допомогою мобільного телефону або ноутбука при використанні технології бездротового доступу (Wireless Application Protocol). Така технологія дозволяє передавати скорочену інформацію деяких сайтів, що підтримують WAP (наприклад, Yahoo!аін) на мобільні телефони і здійснювати деякі дії.

Отже, досить швидкими темпами розширяється і розвивається мобільний банкінг, що дозволяє не виходячи з дому отримувати всю інформацію і керування своїми рахунками, що дозволяє залучувати клієнтів без їх присутності та без потреби в збільшенні кількості філій банку. Перехід на мобільний банкінг дозволить створювати більше мобільних продуктів та операцій і користуватися в повсякденному житті, а також покращити управління грошовими потоками.

Література:

1. Резник Инна Александровна. Развитие электронных банковских услуг: автореферат дис. кандидата экономических наук: 08.00.10 / Резник Инна Александровна [Место защиты: С.-Петербург. ун-т экономики и финансов]. – Санкт-Петербург, 2008. – 19 с.
2. Саркисянц А. Новые технологии в расчетно-платежной системе коммерческого банка// Планета INTERNET.– 1998. – № 5-6– С. 30.

Валентина ГОЛЬОНКО

*студентка факультет банківського бізнесу
Тернопільський національний економічний університет*

Науковий керівник:

викладач кафедри банківської справи Сегеда Л.М.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

Сучасні умови диктують необхідність банківським установам займати все нові ніші, подекуди напряму не пов'язані із банківською діяльністю - це страхові, трастові, консультаційні послуги, діяльність на фондовому ринку тощо. Відтак сутність та основні характеристики банківських установ постійно видозмінюються, набувають нових ознак, що відображається на складності тлумачення їх сутності в зв'язку із динамічністю їх функціонування.

Такий стан речей спричинив досить різноманітні підходи та напрямки трактування сутнісної основи банків науковцями та вченими та відсутність єдиного підходу до визначення даного поняття. Всю різноманітність визначень тлумачення