

РОЗДІЛ 10. МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ  
ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ  
В ПЕРІОД ФІНАНСОВИХ ІННОВАЦІЙPROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE BANKING SYSTEM  
IN THE PERIOD OF FINANCIAL INNOVATIONS

*У статті розглянуто мобільні технології як канал доставки банківських послуг. Обґрунтовано, що мобільні застосунки банків дають змогу проводити практично всі банківські операції, починаючи з платежів і закінчуючи оформленням депозитів та кредитів, при цьому в разі зменшуючи банкам затрати на операції. Зазначено, що клієнт отримує дешевшу порівняно з офлайн-банкінгом послугу практично миттєво, а головне, в будь-який час та в будь-якому місці без прив'язки до графіку роботи банківського відділення та його територіального розміщення. Доведено, що цей канал продажу банківських продуктів буде розвиватися в найближчі роки, а його можливості – розширюватися.*

**Ключові слова:** банківська система, банківські інновації, діджиталізація суспільства, директбанк, мобільні застосунки.

*В статье рассмотрены мобильные технологии как канал доставки банковских услуг. Обосновано, что мобильные приложения банков позволяют проводить практически все банковские операции, начиная с платежей и заканчивая оформлением депозитов и кредитов, при этом в разы уменьшая банкам затраты на операции. Отмечено, что клиент получает дешевле по сравне-*

*нию с офлайн-банкингом услуги практически мгновенно, а главное, в любое время и в любом месте без привязки к графику работы банковского отделения и его территориального размещения. Доказано, что этот канал продаж банковских продуктов будет развиваться в ближайшие годы, а его возможности – расширяться.*

**Ключевые слова:** банковская система, банковские инновации, диджитализация общества, директбанк, мобильные приложения.

*The article deals with mobile technologies as a channel for the delivery of banking services. It is substantiated that mobile applications of banks allow to carry out almost all banking operations: from payments to the registration of deposits and loans, while at times reducing the costs of operations for banks. It is noted that the client receives cheaper service compared to offline banking almost instantly, and most importantly at any time and anywhere without being bound by the schedule of work of the bank branch and its territorial placement. It is proved that this channel for the sale of banking products will be developed in the coming years, and its possibilities to expand.*

**Key words:** banking system, banking innovations, society's dying, directbank, mobile applications.

УДК 336.719

**Петрівський О.О.**аспірант кафедри економічної  
кібернетики та маркетингу  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

**Постановка проблеми.** Сьогодні світ переживає просто неймовірні перетворення. Одним із найбільших факторів, що впливають на цю трансформацію, є постійне розширення та повсякденне використання комп'ютерних технологій, інтернету та мобільних технологій. За останнє десятиліття мобільні та інтернет-технології справили дуже значний вплив на фінансові послуги та банківський сектор.

Нині саме мобільні технології як кафнал доставки банківських послуг найактивніше завойовують цю нішу. Мобільні застосунки банків дають змогу проводити практично всі банківські операції: починаючи з платежів і закінчуючи оформленням депозитів та кредитів, при цьому в разі зменшуючи банкам затрати на операції. Клієнт отримує дешевшу порівняно з офлайн-банкінгом послугу практично миттєво, а головне, в будь-який час та в будь-якому місці без прив'язки до графіку роботи банківського відділення та його територіального розміщення. Безумовно, цей канал продажу банківських продуктів буде розвиватися найближчими роками, а його можливості – розширюватися.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанню впровадженню банківських інновацій, зокрема інноваційних послуг, приділяється велика увага. Серед авторів можна виділити праці О. Васюренка, А. Єпіфанова, А. Пересади, С. Єгорова, І. Балабанова, П. Семикова та ін.

**Формулювання завдання дослідження.** Метою статті є дослідження перспектив розвитку банківської системи в період фінансових інновацій.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Діджиталізація суспільства веде до значних змін в усіх сферах бізнесу, включаючи й банки. Міленіали, покоління Z, а також, вірогідно, і наступні покоління надають перевагу проведенню своїх фінансових операцій за допомогою онлайн-ресурсів замість традиційних банківських відділень. Відповідно, цілком логічно, що кількість банківських відділень у системі постійно скорочується. В Україні ця тенденція спостерігається з 2008 року, і якщо перші кілька років аналітики пов'язували це явище з фінансовою кризою і, як наслідок, оптимізацією витрат із закриттям малорентабельних відділень,

то останні кілька років, незважаючи на затяжну економічну кризу та «банкопад», стає все очевидніше, що скорочення відділень більше пов'язане з тим, що з переведенням значної частини операцій в онлайн поступово відпадає потреба в такій кількості відділень. Ця тенденція спостерігається в більшості країн. Більше того, для деяких банків питання уже не в кількості відділень, а в доцільності традиційної мережі відділень взагалі. Який сенс утримувати відділення, якщо практично все те, що клієнт робить у відділенні, він може зробити у власному телефоні чи персональному комп'ютері. Крім очевидних переваг для клієнта, банк має можливість набагато простіше й ефективніше керувати бізнес-процесами, які відбуваються онлайн, краще вивчати клієнта як з метою аналізу платоспроможності, так і для кастомізації останнього з метою збільшення якості продажів йому своїх продуктів.

Основним фактором, що натеper впливає на зміни, які відбуваються в фінансовому світі, в банківському секторі зокрема, є поведінка клієнта. Більшість експертів та науковців приділяють основну увагу технічному прогресу та інноваціям як головним факторам змін, минаючи увагою те, що формує попит на ці інновації. Безумовно, технічний прогрес та інновації – це локомотив змін у фінансовому світі, в розвитку нового напрямку під назвою «фінтех», але саме поведінка клієнта визначає напрямок, куди цей локомотив поверне.

Розвиток новітніх технологій, більш ефективні методи обслуговування і способи задоволення наших потреб змінили те, як ми цінимо свій час, формуємо свої очікування і сприймаємо себе навколишньому світі. Це той фактор, який кардинально вплинув на відносини банків і клієнтів: якщо раніше банки давали клієнтам зрозуміти, що банк потрібен їм більше, ніж вони банку, і що співпраця можлива лише на його умовах, то тепер клієнт набагато більше контролює цю взаємодію. Клієнт краще контролює ситуацію, оскільки він краще проінформований завдяки широкому колу інформаційних ресурсів і має можливість вибрати найвигіднішу пропозицію, витрачаючи на це мінімум часу. Вимоги клієнта постійно ростуть, вони вимагають більш якісного сервісу, більше дешевших продуктів, швидшого і зручнішого проведення операцій. Банки в нинішньому стані просто не здатні задовольняти ці вимоги, тоді як компанії з галузі «фінтех» останнім часом активно постачають на ринок фінпослуг саме ті продукти, яких від них чекають споживачі.

Зміна поведінки клієнта стала можливою завдяки широкому проникненню інтернету та гаджетів, що мають можливість підключатись до нього. Головною особливістю зміни ландшафту ринку фінансових послуг став перехід фінансових операцій в онлайн.

Розуміючи переваги операцій онлайн, фінансовий сектор пропонує все більше інноваційних продуктів і технологій на цей ринок. Багато хто з науковців, фінансових експертів та представників галузі «фінтех» останні кілька років оптимістично заявляють, що фінтех – це та індустрія, яка перетворює банки на минуле. Однак чим далі, тим стає ясніше, що банки уже повною мірою зрозуміли свої перспективи і почали активно трансформуватись, співпрацювати з багатьма напрямками фінтеху, утворюючи місцями перспективний і продуктивний симбіоз банківських послуг та передових технологій. У яких напрямках буде розвиватись найближчим часом банківська система? Одним із напрямків, що найбільш бурхливо розвиваються нині, є мобайлбанкінг.

Сьогодні все частіше з'являються банки, що не мають відділень взагалі, а також онлімобайл-банки, директбанки, весь функціонал яких вміщується в застосунку в мобільному телефоні.

Директбанк (іноді його ще називають бранчлес-банк, віртуальний банк, необанк) є банком без філіальної мережі, який пропонує свої послуги через інтернет, телефонний зв'язок, поштою, через мобільні застосунки, кур'єром тощо. Не маючи витрат на утримання філіальної мережі, директбанки мають можливість надавати свої послуги значно дешевше за традиційні банки – надавати дешевші кредити, приймати депозити під більший відсоток, утримувати на порядок нижчу комісійну винагороду за банківські операції. Концепція директбанку з'явилася на початку 1990-х рр. із першими спробами застосування дистанційних каналів продажу та набула більш широкого використання після фінансової кризи 2008 р, разом із широким проникненням інтернету в усі сфери бізнесу.

Деякі з економістів та банкірів намагаються розрізнити поняття «директбанк», «бранчлес-банк», «необанк», «онлімобайл-банк», «віртуальний банк» відповідно до бізнес-моделі та характеристики діяльності. Проте, з огляду на те, що такі банки – явище відносно нове, натеper чітких визначень немає, а ті, які є, не завжди точні і місцями навіть взаємовиключні, коли різні спеціалісти відносять до різних категорій один і той самий банк. Тому ми будемо використовувати найбільш розповсюджений термін «директбанк» у самому широкому його значенні. Термін включає в себе усі банки, що працюють без філіальної мережі, канали продажу і взаємодія з клієнтами в яких є інтернет-банк, мобільні застосунки, соцмережі, телефон, поштові оператори тощо. Директбанки можна умовно розділити таким чином (рис. 1).

Одним із перших у світі повнофункціональних директбанків був First Direct, який розпочав свою банківську діяльність у Великобританії. Дочірня компанія тодішнього Midland Bank виступила піо-

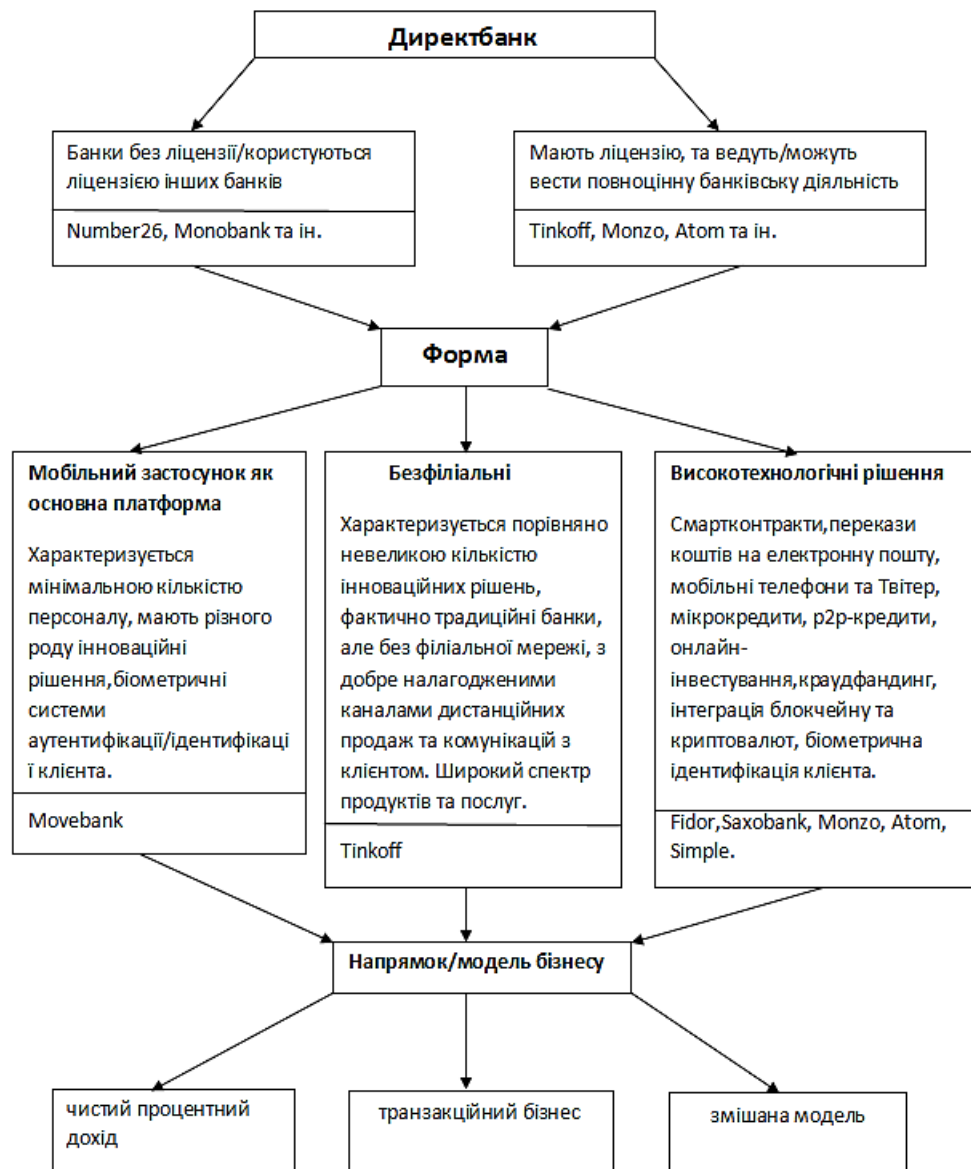


Рис. 1. Структура директбанку

нером у концепції бранчлес-банку та цілодобового обслуговування клієнтів через call-центр. Комерціалізація інтернету в 1990-х рр. стала найбільшим стимулом для створення повноцінних моделей директбанку. Оскільки інтернет став більш доступним, традиційні банки, прагнучи зменшити операційні витрати, починають пропонувати послуги інтернет-банкінгу. Водночас з'являються інтернет-онлібанки, або віртуальні банки. Ці банки не мали традиційної інфраструктури (філіальної мережі). Одним із перших повнофункціональних директбанків у Європі був First-e, який був запущений 1999 року ENBA, дублінською компанією інтернет-інкубатором, під ліцензією французького банку Vanque d'Escompte. Після приблизно двох років роботи він припинив свою діяльність під час краху доткомів.

Директбанки в більшості своїй активно застосовують принципово нові як для традиційної

банківської системи послуги та операції, такі як p2p-кредитування, краудфандингові платформи, систему блокчейн, криптовалюту, чатботи, фінансові роботи-консультанти, біометричні системи аутентифікації та ідентифікації та багато іншого. Наприклад, у деяких із них для відкриття рахунку досить показати представнику банку свій паспорт у відеочаті та заповнити стандартну банківську форму. Для проведення певних операцій із підтвердження особистості клієнта використовуються системи розпізнавання обличчя, голосу, рогівки ока або відбитки пальців.

Швидкість і якість обслуговування, доступність, кастомізація, принципово нові продукти та форма надання традиційних продуктів – усі ці та багато інших факторів зумовлюють значно виграшнішу позицію директбанків порівняно з традиційними. Крім того, директбанки через те, що не мають потреби враховувати у вартості послуг затрати

на утримання філіальної мережі, пропонують свої послуги дешевше, що змушує традиційні банки теж зменшувати ціни для утримання конкурентоспроможності і, як наслідок, недоотримувати прибутки, а це – ще один аргумент для оптимізації та скорочення філіальної мережі. Чи означає це, що найближчим часом банківські відділення як канал продажу та комунікації з клієнтами змушені будуть піти у минуле? Говорити про повну відмову від відділень на користь каналів дистанційного обслуговування зарано. Безумовно, хочуть того традиційні банки чи ні, вони просто змушені скоротити до мінімуму кількість відділень, оскільки все більша кількість клієнтів робить свій вибір на користь каналів дистанційного обслуговування в усіх його формах та проявах. Значна кількість банківських операцій, а відповідно, і доходу перетекла з відділень в онлайн. Тим не менше, відділення мають залишитися і залишаться як регіональні представництва, але виконуватимуть переважно роль консультативно-сервісних центрів, куди клієнт може звернутись у разі виникнення серйозних проблем в обслуговуванні, спірних транзакцій, для отримання більш повної консультації з приводу певної послуги тощо. Крім того, певну роль відіграє поведінка клієнта: безумовно, велика кількість клієнтів надає перевагу отриманню послуг онлайн замість відділень – це зручно, економить час і кошти, проте клієнту, особливо це стосується старшого покоління, важливо бачити особисто представника банку, а не через відеозв'язок чи взагалі мати справу з безликою програмою, безпосереднє спілкування буде психологічно комфортнішим.

Безумовно, відхід від традиційної мережі банківських відділень – це не просто зміна обличчя банку, це зміна точок доступу клієнтів до банку, зміна каналів продажів банківських продуктів та, відповідно, зміна самої моделі бізнесу, виходячи з нових реалій. І насамперед потрібно змінити сам підхід у побудові відносин із клієнтом, необхідно сфокусуватися саме на відносинах із клієнтом, а не на завданні будь-що продати продукт. І в побудові таких відносин велику роль відіграють соціальні мережі, фактор, який багатьма банками ще не сприймається досить серйозно. Соцмережі як інструмент ефективної комунікації та побудови відносин із клієнтом активно використовують директбанки, яскраві приклади тому – німецький Fidor та польський mBank. Потрібно також брати до уваги те, що цифровий світ все більше переходить у реальний і навпаки – реальний у цифровий. А в цифровому світі фізична інфраструктура не приносить грошей. Це відповідь на питання, чи потрібні фізичні відділення з погляду каналу ефективних продажів. Як канал комунікації з клієнтами – можливо. Люди заробляють і витрачають кошти у цифровому світі. Відповідно, це позначається на сприйнятті поняття банку та банківських

операцій, що змінює поведінку користувачів банківських послуг, зміщуючи їх з офлайн в онлайн, від традиційних банків до того провайдера банківської послуги, який зможе надати її найшвидше, дешевше та якісніше. Питання про будь-який час і в будь-якому місці уже навіть і не піднімається. Це вже не перевага, це норма.

Про те, як споживачі обирають замість банків альтернативних провайдерів банківських послуг для проведення певних фінансових операцій, є кілька яскравих прикладів.

Приміром, сервіс M-Pesa, постачальник платіжних послуг для мобільного оператора Safaricom у Кенії. Спочатку концепція M-Pesa полягала в забезпеченні клієнтам зручного способу отримання та виплати мікропозик. Станом на 2006 рік, коли був запущений сервіс, більшість кенійських домогосподарств не мали банківських рахунків. А з огляду на специфіку географії розселення кенійців дістатися до найближчого відділення для проведення певної банківської операції – завдання не з простих. Чому банківські відділення не знаходяться в легкодоступній зоні для більшості кенійців? Тому що відділення відкриваються в економічно виправданій локації, зокрема в місцях компактного проживання великої кількості людей. Відповідно, відкривати відділення в поселенні, скажімо, на сотню чоловік із відстанню в кілька десятків кілометрів до найближчого населеного пункту явно економічно не виправдано. Тим не менше, люди, що проживають у такого роду поселеннях, мають також потреби в певних банківських послугах. Тому практично від початку введення в експлуатацію M-Pesa користувачі почали використовувати її для альтернативних цілей, насамперед для розрахунків між фізособами. Як писала газета "Nairobi Star", у грудні 2008 року [1], успіх M-Pesa становить реальну загрозу «великій четвірці» банків Кенії, які в сумі мають 3 млн рахунків, тоді як M-Pesa має понад 15 млн клієнтів. Тобто охоплення клієнтів у M-Pesa приблизно в 5 разів більше, ніж у чотирьох найбільших банків Кенії, разом узятих. Успіх M-Pesa насамперед полягає в тому, що вона змогла проникнути і задовольнити потреби там, де цього не змогли зробити традиційні банки. Системи на зразок M-Pesa, які знаходяться в онлайн, не потребують особливих умов, на відміну від традиційних відділень, і можуть бути доступними для клієнта будь-де і будь-коли, що особливо важливо для здійснення фінансових операцій в кенійських домогосподарствах. Як відмітила "The Economist", кенійський M-Pesa, ймовірно, – сама дивовижна історія успіху мобільного банкінгу в країні, що розвивається [2].

Інший приклад – китайський мобільний застосунок WeChat. За межами Китаю WeChat відомий здебільшого як один зі звичайних месенджерів, проте в самому Китаї він має просто вражаючий

функціонал. Крім покупок через гаманець застосунку і р2р-переказів, через нього можна замовити таксі, грати в ігри, записатися на прийом до лікаря, отримати випуску з банку, знайти книгу в місцевій бібліотеці, стежити за новинами знаменитостей тощо. І це далеко не весь перелік можливостей цієї програми. Практично уся активність, яку ми звикли вести через інтернет, і навіть більше, доступна через цей застосунок. WeChat – приклад того, як можуть розвиватися мобільні застосунки в майбутньому і яким може бути майбутнє мобільної комерції. Проте особливу цікавість викликає саме гаманець WeChat як частина застосунку. Гаманець надзвичайно популярний в КНР, тому практично в усіх магазинах, торгових мережах і ринках є можливість розрахуватися з його допомогою. Гаманець має декілька способів оплати: за допомогою р2р-переказу, за допомогою штрих-коду і за допомогою QR-коду. Останній спосіб здобув найбільшу популярність серед китайських користувачів. WeChat у китайців – це гаманець у буквальному сенсі: під час реєстрації у WeChat Wallet прив'язується банківська карта, але під час прийому платежів, кошти не зараховуються безпосередньо на банківський рахунок клієнта, а знаходяться в системі WeChat Wallet, і тільки для того, щоб перевести їх у готівку, потрібно вивести їх на банківську карту. WeChat Wallet має низку переваг для клієнтів перед платіжними системами традиційних банків. Крім швидкості, доступності і зручності, програма має максимальну інтегрованість та максимальну спрощеність у розрахунках практично в усіх сферах діяльності та ділової активності китайців. За твердженням самих китайців, сьогодні в Китаї практично неможливо прожити без WeChat. Однією з найбільш практичних у побуті китайців є функція р2р-переказів за допомогою WeChat. За такі перекази WeChat не утримує комісію з користувачів, тому безкоштовне користування такою послугою – це ще один аргумент не на користь банків. Максимальне проникнення WeChat Wallet крім побутового рівня в рівень бізнес-середовища та торгівлі зокрема, дає можливість вільно розраховуватися з допомогою QR-коду всього за кілька секунд як на ринку за овочі, так і в торгових мережах за побутову техніку чи електроніку, послуги чи будь-що інше. Згідно з німецьким порталом статистики Statista, на другий квартал 2017 року сервіс WeChat має 963 млн активних користувачів [3]. Безумовно, як мінімум, кілька сотень мільйонів китайців активно здійснюють фінансові операції. Чи становить це загрозу бізнесу китайських банків? Важко сказати. У перспективі – можливо. Але, безумовно, фактом є те, що завдяки WeChat Wallet банки таки втратили чималу частину доходів роздрібного бізнесу.

WeChat та M-Pesa – далеко не єдині, хто відбирає доходи від платежів у традиційних банків.

Чим більше відбувається проникнення інтернету, мобільних технологій та розвиток онлайн-торгівлі, тим більше з'являється такого роду альтернатив платіжним системам традиційного банкінгу. В тому ж Китаї, крім WeChat, доволі сильні позиції на ринку платежів має Alipay, платіжна система корпорації Alibaba.com, одного з найбільших у світі онлайн-ритейлерів. У США лідером ринку онлайн-торгівлі є Amazon [4]. Компанії вдалося створити свою платіжну екосистему, замкнувши на своєму майданчику покупців і продавців. Amazon має власну платіжну систему Amazon Pay. Крім того, в Сполучених Штатах знаходиться найбільша небанківська платіжна система Pay Pal, а також Apple Pay, Android Pay від Google тощо. Звісно, більшість такого роду платіжних систем давно довели свою ефективність, завоювали і продовжують завойовувати довіру клієнтів. Відповідно, традиційні банки втрачають клієнтів і втрачають доходи. Проте не все так однозначно. Такого роду системи платежів не завжди можуть розвиватися далі своєї поточної локації, оскільки деякі з них зобов'язані своїм успіхом здебільшого попитом на них населення через певні географічні, демографічні особливості та соціально-економічну кон'юнктуру. Підтвердженням тому є M-Pesa, яка вийшла на низку ринків країн африканського континенту, проте найбільш популярною вона залишається саме в Кенії. WeChat за межами Китаю через соціально-економічні відмінності функціонує переважно як месенджер, спроби експансії на зовнішній ринок є не надто успішними, оскільки користувачі не бачать особливих переваг WeChat перед місцевими, більш звичними аналогами.

Крім того, незважаючи на те, що всі такого роду альтернативні платіжні системи активно відбирають дохід у банків, практично жодна з них, тим не менше, не обходиться без банків. Хоча банкам це не сильно допомагає. Банки переважно відіграють роль своєрідних шлюзів для введення готівки в систему або її виведення, а також роль хранителя коштів.

Крім демпінгу та тиску з боку необанків, платіжних систем та різних фінтех-стартапів, на традиційні банки просто колосальний тиск чинять фінансові регулятори. У межах AML (проти дія відмивання коштів, отриманих злочинним шляхом) і відповідно до політики KYC (знай свого клієнта) банки змушені більш детально вивчати клієнта під час його першого звернення до банку чи проведення певних операцій, вимагати додаткові документи або іншу інформацію тощо. Причому з кожним роком ці вимоги стають щоразу більш жорсткими. Це потребує від банків додаткового часу і ресурсів, які можна би витратити, скажімо, на залучення нових клієнтів, замість того, щоб витратити його на дії, якими здебільшого мали би займатися держфінмоніторинг, податкова служба чи інші ком-

петентні органи. Клієнту це також створює додаткові незручності, віднімає час і буквально змушує шукати альтернативні способи та канали для вирішення своїх фінансових завдань. Крім політик AML та KYC, є раніше прийнята американська директива FATCA (закон податкової звітності по закордонних рахунках) і європейська директива CRS [5] (стандарт автоматичного обміну інформацією про операції по рахунках податкових резидентів країн, що ратифікували цю директиву). Особливу увагу привертає директива CRS. Основна суть цієї директиви полягає в передачі інформації про операції окремих власників рахунків, фінансовою установою до податкових органів, які в свою чергу передають її в податкові чи інші компетентні органи країни, де власники цих рахунків є податковими резидентами. Постанова поступово ратифікується або має ратифікуватися найближчим часом країнами ЄС, США, Китаєм, Австралією, низкою арабських країн, країнами Латинської Америки, азіатсько-тихоокеанського регіону тощо.

З погляду фінансових регуляторів ця директива має значно полегшити боротьбу з ухилянням від сплати податків, і, очевидно, саме так і буде. Проте з погляду клієнта автоматична передача інформації про його фінансові операції банками третім особам фактично нівелює поняття банківської таємниці. Відповідно, клієнти знову ж таки шукатимуть вирішення своїх фінансових питань поза межами традиційної банківської системи. Звісно ж, політика регуляторів поширюється і на директбанки та деякі фінтехкомпанії, але вони, на відміну від традиційних банків, можуть обслужити клієнта значно швидше, дешевше і більш зручним способом, а це теж певна перевага. Крім того, клієнти можуть собі дозволити вирішення своїх фінансових питань інноваційними фінансовими методами, які взагалі можуть перебувати поза правовим полем, оскільки банківські технології, канали продажу і навіть продукти переважно відстають від розвитку технологій у принципі та галузі фінтеху зокрема. Тому дуже часто з появою принципово нового продукту чи альтернативного каналу продажів він довгий час залишається законодавчо не врегульованим, не має певних стандартів роботи, відповідно, дуже часто такого роду інновації залишаються поза контролем регуляторів. Один із прикладів – криптовалюта. Деякі центральні банки розглядають її як товар, інші – як платіжний засіб, треті – як сурогат грошей, а деякі взагалі ще ніяк його не сприймають. Тим не менше, клієнти цим активно користуються. Натепер перед регуляторами стоїть завдання зрозуміти, що означають мобільні гаманці, криптовалюти, транскордонні перекази віртуальних валют, р2р тощо, та підвести їх під певні правила гри учасників фінансового ринку.

Проте найбільшим поштовхом для ще бурхливішого розвитку фінтехкомпаній, що складуть пряму

конкуренцію банкам у напрямі роздрібного бізнесу, як мінімум на території ЄС, стане оновлена директива PSD2 (Payment Services Directive) – Директива про платіжні послуги ЄС. Ця директива регулює платіжні послуги, принципи взаємодії учасників ринку та ключові права споживачів [6].

В цій директиві є два дуже цікаві постулати. Перший говорить про те, що власником рахунків і даних, що до них належать, визначається саме клієнт, а не банк, як було до того. У другому йдеться про принцип відкритого API (Інтерфейс програмування застосунків), суть якого полягає в зобов'язанні провайдерів фінансових послуг надавати доступ уповноваженій клієнтом стороні до рахунків останнього з метою отримання інформації та здійснення платежів. Для цього потрібно лише отримання згоди власника рахунку. Фактично ця директива відкриє двері потоку інноваційних послуг із боку фінтехстартапів. Це, поза всяким сумнівом, має підірвати основи усталених платіжних систем в Європі – інноваційні компанії будуть прагнути зайняти нішу і дати клієнту альтернативне рішення, значно краще за ті, які сьогодні дають традиційні банки. Згідно з даними Deloitte [7], у 2015 році європейські банки заробили в сегменті платіжних послуг 128 млрд доларів США, або чверть своїх доходів. Директива PSD2 означає, що значна частина цих доходів у найближчій перспективі, вірогідно, відійде альтернативним постачальникам послуг платіжних операцій. Об'єктивно процес впровадження цієї директиви може затягнутися ще на кілька років. Проте, незважаючи навіть на це, більшість експертів схильна до того, що положення цієї директиви є орієнтиром, що вказує напрям розвитку банківського сектору в найближчій перспективі. Аналоги директиви PSD2 цілком можливо найближчим часом чекати і в інших країнах, таких як США, Канада, Китай, Австралія, тощо. З огляду на те, що останнім часом Україна активно приводить законодавство у відповідність з нормами ЄС, прийняття аналогів у нас теж є вірогідним.

Підводячи підсумок вищеописаного, стає очевидним що, по-перше, операції все більше відходять в онлайн, і це б'є по традиційній філіяльній банківській мережі. По-друге, альтернативні постачальники фінансових послуг, що з'являються на ринку, відбирають у банків значну частину доходів. І третє, ці тенденції з часом будуть тільки посилюватися. Безумовно, навіть неозброєним оком видно, що конкуренти традиційних банків б'ють саме по сектору роздрібного бізнесу. Тут знову ж таки досить добре простежується зв'язок із поведінкою клієнтів. Покоління Z та покоління міленіалів збільшується у процентному відношенні до поколінь X, Y а також бейбумерів. Покоління Z та покоління міленіалів максимально відкриті для інновацій та, безумовно, обирають онлайн. Від-

повідно, у своїх приватних побутових операціях вони будуть обирати тих, хто зможе вирішити їхні завдання онлайн, максимально швидко і дешево. І ці питання вирішують набагато краще саме інноваційні фінансові бізнес-моделі. Вони ж і відбирають прибутки у традиційних банківських структур:

- Fidorbank відбирає розміщення депозитів, так само як Moven, Simple, Alior тощо;
- Zora, Prosper, Lending Club – захопили відчутну долю ринку споживчого кредитування;
- Currency Cloud, Azimo, KlickEx – криптовалюти Bitcoin, Ripple тощо, опановують транскордонні операції банків;
- Kickstarter, Receivables Exchange, Funding Circle – комерційні операції банків;
- eToro, Zulu Trade, Stock Twist5 – посягають на інвестиційні відділи банків.

Звісно, цей список можна продовжувати, але наведених вище даних більш ніж досить для розуміння того, що банкінг більше ніколи не буде таким, як був раніше. У найближчій перспективі банки, скоріше за все, будуть виконувати лише операції з великим капіталом: це корпоративний бізнес, приватні особи з великими сумами заощаджень, іпотечні кредити тощо. Тобто це будуть операції, які пов'язані зі значними сумами, які клієнт поки не готовий довірити мобільному застосунку чи банку без відділень.

**Висновки з проведеного дослідження.** Отже, традиційній банківській системі залишається лише прийняти як невідворотні майбутні зміни та адаптуватися до них. Яким чином це робити: перепрофілюватися і плавно відходити самим від роздрібного бізнесу чи, навпаки, створювати максимальні умови для певної інтеграції і симбіозу з альтернативними провайдерами фінансових послуг – справа стратегії, яку обере для себе кожен з учасників ринку.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Банки и банковское дело / Под ред. д.э.н., проф. И.Т. Балабанова. СПб.: Питер, 2013. 256 с.
2. Банківська система 2015: виклики та перспективи. URL: <http://www.bank.gov.ua/id=14741673>.
3. Єгоричева С.Б. Банківські інновації: [навч. посіб.] / С.Б. Єгоричева. К.: Центр учбової літератури, 2010. 208 с.
4. Заборовець Ю.О. Сутність, зміст та перспективи розвитку інноваційних технологій у банківських установах України / Ю.О. Заборовець // Сталлий розвиток економіки. URL: // file:///D:/Downloads/sre\_2014\_2\_32.pdf.
5. Карчева І.Я. Теоретичні та практичні аспекти забезпечення ефективності інноваційної діяльності банків / І.Я. Карчева // Бізнес Інформ. 2014. № 6. С. 343–347.
6. Розвиток інновацій у сучасній банківській сфері України / Н.М. Матвійчук, Н.Ю. Бурлачук, Ж.В. Гарбар // Молодий вчений. 2015. № 5 (20). Ч. 2.
7. Меренкова О.В. Інноваційні технології банківської діяльності як елемент сучасного економічного мислення / О.В. Меренкова // Сучасна картина світу: Природа, суспільство, людина: збірник наукових праць. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2008. С. 186–194.
8. Санто Б. Инновация как средство экономического развития / Б. Санто; пер. с венг. М.: Прогресс, 2013. 296 с.
9. Степаненко О.П. Тенденції інноваційного розвитку банківської системи України / О.П. Степаненко // Актуальні проблеми економіки. 2012. № 6 (132). С. 5–13.
10. Тисячна Ю.С. Сучасний стан та розвиток банківської системи в контексті забезпечення безперервності відтворювальних процесів / Ю.С. Тисячна // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. 2012. № 4 (20). С. 25–32.
11. Чиж Н.М. Банківські інновації: проблеми та перспективи / Н.М. Чиж, М.І. Дзямулич // Економічні науки. Серія «Облік і фінанси». 2012. Вип. 9 (33). Ч. 4. С. 67–75.