

*Бабко Н.М., кандидат економічних наук, доцент,  
Державний біотехнологічний університет*

## **НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВІТЧИЗНЯНОЇ СФЕРИ БАНКІВСЬКИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ**

Сьогодні, у цифрову епоху, банківська система має бути найбільш прогресивною та передовою сферою діяльності. Українські комерційні банки наразі конкурують не лише один з одним, а й з іншими фінансово-кредитними установами, ІТ-компаніями, Інтернет-магазинами, небанківськими та фінансово-технічними компаніями, які активно впроваджують у свою діяльність сучасні технології фінансового обслуговування своїх клієнтів у режимі реального часу. Через появу нових гравців на фінансових ринках, а також зміни у структурі конкуренції, рентабельність традиційної банківської діяльності знизилася, відповідно банки вимушені знаходити нові джерела доходу, впроваджувати інновації та стежити за новими трендами у сфері ІТ-технологій.

Дослідженнями останніх тенденцій у сфері банківських технологій та цифрової трансформації банківської системи в Україні займається ряд вітчизняних науковців, таких як Андрушкевич З.М., Баранова В.Г., Биков В.Ю., Бражник Л.В., Буров О.Ю., Василенко А.С., Глушенко Ю.А., Дементієвська Н.П., Дзюблюк О.В., Дроботя Я.А., Івахненко О.М., Нянько В. М., Ситарчук О. В. та ін., однак чимало проблемних моментів, на нашу думку, є не достатньо висвітленими.

Ми вважаємо, що рівень проникнення Інтернету та рівень використання мобільного зв'язку є значно вищим, ніж рівень поширення банківського дистанційного обслуговування клієнтів, а це свідчить про наявність чималого потенціалу для зростання. Мобільні додатки банків повинні мати якомога більше функцій, для того щоб задовольняти всі потреби своїх постійних клієнтів. Слід відмітити, що це дасть можливість знизити обсяг операційних витрат банку з обслуговування клієнтів на 10-15%. Нова технологія великих даних дозволяє сьогодні оцінювати кредитоспроможність клієнтів під час видачі кредитів максимально точно. Значну частку доходів банк може одержувати від надання небанківських послуг. Клієнти банку повинні отримувати не лише фінансові послуги, а й супутні телекомунікаційні, роздрібні, консультаційні та інші небанківські послуги. Самі банківські операції у банку мають проводитися майже миттєво, без формальних затримок. Клієнтська база має бути детально персоніфікована, а клієнти повинні отримувати лише персоніфіковані пропозиції від свого банку [2, 9].

Метою дослідження є аналіз трансформаційних процесів банківської системи в умовах цифровізації та визначення новітніх тенденцій сфери банківських технологій в Україні.

Основні тенденції розвитку та типи банківських інновацій можуть бути представлені трьома основними напрямками та відповідно трьома типами банківських інновацій – це, по-перше, створення та надання нових банківських продуктів та послуг на основі цифрових технологій, так звані продуктові інновації, і, по-друге, процесні інновації (виробництво та надання небанківських продуктів та послуг, створених у стратегічному партнерстві з іншими ІТ-компаніями, фінансово-технічними компаніями або сторонніми фірмами небанківського типу, переймаючи найкращі світові практики, а також відстежуючи стартапи на ринку із виявленням найбільш перспективних з них, з подальшою їх покупкою), а по-третє, - інновації у побудові бізнес-моделей [1-3].

Розглянемо детальніше перший і, за своєю суттю, основний напрямок – інновації продукту. Створення нових банківських продуктів та послуг, а також нових сервісів та можливостей, коли особиста присутність клієнта в банку заміщується проведенням онлайн-зустрічі, здійснюється на основі нових технологій, які є драйвером продуктових інновацій. Це такі технології, як аналіз великих масивів даних, поглиблена аналітика, штучний інтелект, машинне навчання, робоедвайзинг, і, звичайно, застосування технології блокчейн, що дозволяє здійснювати операції без посередників. Весь цей спектр нових банківських технологій дозволяє утримати постійних клієнтів банку та досить точно відповідати їх потребам.

Створення та впровадження принципово нових банківських продуктів на основі цифрових технологій, що задовольняють відповідні потреби клієнтів банку, виступає одним із способів пошуку сучасних банківських інновацій. Так, біометричні дані клієнтів дозволяють забезпечити швидкість проведення стандартних банківських операцій. Біометрична ідентифікація дозволяє не тільки ідентифікувати клієнта, а й у майбутньому прискорити віддалений висновок договорів, а ідентифікація по фотографії дозволяє швидше зробити банківський переказ. Персоніфікація у роботі з клієнтською базою забезпечує прискорення та ефективність проведення банківських операцій. Персоніфіковані кешбек-сервіси клієнтам банку дозволяють мати можливість вибору категорії покупок. Для створення індивідуальних пропозицій можна використовувати предиктивну аналітику, щоб гранично скоротити кількість взаємодій з клієнтами, але при цьому зробити контакти більш ефективними для обох сторін [4-7].

Крім того, сучасні банківські технології пропонують банкам, окрім персоналізації пропозицій, розвивати так звану омніканальність банківського обслуговування, тобто не

просто різними каналами проводити обслуговування клієнтів, а провести інтеграцію всіх цих каналів у єдину систему – омніканал.

Для постійного впровадження нових продуктових інновацій треба безперервно створювати інновації, генерувати нові ідеї, що мають комерційний потенціал і комерційний успіх. Для появи нових актуальних ідей необхідно постійно відстежувати тренди та з розумінням вникати у потреби клієнтів. Ці вирішальні чинники відіграють значну роль у реальному часі, а перспективі важлива швидкість виведення нових банківських і небанківських продуктів на відповідний ринок. У даному випадку працюватиме стандартний закон ринку: чим швидше банк створить нові якісні продукти, чим швидше їх запустить, то більше конкурентних переваг банк отримає у перспективі [10, 11, 12].

Другий напрямок – це створення та надання небанківських продуктів та послуг, створених у партнерстві з іншими ІТ-компаніями чи сторонніми фірмами небанківського типу, переймаючи найкращі світові практики. Даний напрямок можна представити у двох основних піднапрямах.

Перший піднапрямок – це процесні інновації з наскрізною цифровою трансформацією, які мають дозволити банкам як традиційним учасникам банківського та небанківського ринків отримати основну вигоду від наскрізної цифрової трансформації у вигляді багаторазового скорочення витрат на проведення операцій та їх прискорення. Наскрізна цифрова трансформація всіх ключових процесів у стандартному традиційному банку, починаючи з продажу нових продуктів і завершуючи сервісним обслуговуванням у відділеннях банку, дозволяє скоротити їх вартість вдвічі. Тому повномасштабна цифрова трансформація потребує значних ресурсів та компетентних кадрів [8, 9].

Другий піднапрямок – це процесні інновації із сегментним вибором ніші на ринку. Для невеликих банків масштабні фінансові вкладення у цифрові трансформації можуть бути ризикованими та невиправданими у перспективі. В даному випадку краще обрати один сегмент та продовжувати його розвивати. Знайдений нішевий сегмент дозволить невеликому банку успішно розвиватися. Наприклад, вибір молодіжного сегмента дозволить орієнтуватися на молодіжну аудиторію, і всі пропозиції та акції банку переважно будуть спрямовані на цей клієнтський сегмент (Monobank).

Банкам невеликих розмірів можна також розвивати точкове зосередження: наприклад, розвиток ключових технологічних компетенцій або використання запозичених платформ для аутсорсингу окремих функцій. Недостатня кількість коштів на масштабну цифрову трансформацію не повинна зупиняти процес цифровізації невеликих банків. Наприклад, різні за розміром банки можуть використовувати технологію аналізу великих даних щодо поглибленого аналізу та створення моделей прогнозування кредитних ризиків. Дана

технологія дозволяє сформувати індивідуальні пропозиції клієнтам та ефективно розподіляти наявні банківські ресурси. Наприклад, спосіб оптимізації покриття території країни мережею відділень банку або мережею банкоматів на основі динамічного моделювання та аналізу клієнтських потоків цього банку є економічно виправданим у застосуванні.

Третій напрямок – це інновації у бізнес-моделях. Основні трансформації спрямовані на розвиток партнерських відносин з іншими компаніями, надання банківських послуг під чужим брендом, створення нових напрямів бізнесу. Фактично це є переходом від класичного формату традиційного банку до фінансової структури нового типу через налагодження партнерських відносин з іншими компаніями. Це необхідно для обслуговування як приватних осіб, так і корпоративних клієнтів з їх специфічними потребами та зростаючими запитами. При цьому послуги, що надаються партнерами, повинні відповідати широкому загалу повсякденних потреб клієнтів, що дозволяє обслуговувати їх за принципом «одного вікна» [10-12].

Кожен із партнерів отримує свою частку доходів. Фактором інноваційного розвитку виступає вміння взаємодіяти з технологічними компаніями при спільній розробці та впровадженні інноваційних рішень, аутсорсингу інновацій та інших форм співпраці. Стратегічними партнерами комерційних банків стають великі агрегатори інформації, що надають доступ до зовнішніх даних про клієнтів: соціальні мережі або оператори зв'язку. Невеликі банки можуть, без значних фінансових витрат на організацію та модернізацію власної ІТ-системи, скористатися послугами компаній на аутсорсі, починаючи з послуг хмарного зберігання та обробки даних, та завершуючи застосуванням методів поглибленої аналітики та аналізу великих масивів даних.

Невеликі банки, які також не мають потужного кадрового складу співробітників та достатніх компетенцій у галузі цифрових технологій, можуть зосередитися на наданні стандартних базових послуг: управління бухгалтерським балансом та проведення транзакцій.

Як показує практика, у вітчизняних банках третій тип банківських інновацій не розвивається на належному рівні, тому в цьому напрямі можна розвивати свої зусилля всім комерційним банкам. Особливо цікавим буде досвід використання аутсорсингу інновацій та інших форм співробітництва.

Таким чином, дослідження сучасних вітчизняних реалій функціонування сфери банківських технологій показали, що необхідна наявність стабільної обстановки на ринку та вдосконалення нормативної та правової бази банківської діяльності, оскільки для розвитку онлайн-банкінгу та прискорення технологічних змін необхідні відповідні законодавчі норми, що забезпечують правові умови щодо віддаленої ідентифікації: використання системи швидких переказів та платежів, що дозволяють миттєво переказувати кошти між банками за номером телефону; відкривати вклади без паспорта; отримувати кредитні лінії віддалено без особистої присутності, але з обов'язковою авторизацією у відповідній єдиній цифровій банківській системі, що забезпечує захист від загроз.

**Список використаної літератури:**

1. Андрушкевич З.М., Нянько В.М. & Ситарчук О.В. (2020). Діджиталізація – дієвий інструмент комунікативної політики підприємства в період пандемії Covid-19. Економічні науки, (5), 15–18.
2. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Квятко Т.М. & Романюк І.А. (2020). Поведінка споживача: навч. посіб. Харків : ХНТУСГ.
3. Баранова В.Г. (2019). Банківські інноваційні технології: проблеми та перспективи впровадження. Причорноморські економічні студії, (40), 177-181.
4. Биков В.Ю., Буров О.Ю. & Дементієвська Н.П. (2019). Кібербезпека в цифровому навчальному середовищі. Інформаційні технології і засоби навчання, (70), 313–331.
5. Глуценко Ю.А. & Василенко А.С. (2021). Розвиток банківської системи України в умовах цифровізації економіки. Модернізація економіки: сучасні реалії, прогнозні сценарії та перспективи розвитку: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (с. 401–403). 28–29 квітня 2021 р., м. Херсон. Херсон : Видавництво ФОП Вишемирський В.С.
6. Дзюблюк О.В. (2019). Інноваційні вектори розвитку банківської системи. Світ фінансів, (60), 8–25. Вилучено із <http://dspace.wunu.edu.ua>.
7. Дроботя Я.А. & Бражник Л.В. (2021). Діджиталізація банківської діяльності та платіжних систем. Інфраструктура ринку, (51), 261–267. Вилучено із <https://doi.org/10.32843/infrastruct51-42>.
8. Івахненко О.М. (2021). Цифрова трансформація бізнесу. Летуновська, Н.Є. & Хоменко, Л.М. (ред.). Маркетинг у цифровому середовищі : підручник. (с. 85-93). Суми: Сумський державний університет.
9. Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Квятко Т.М. & Бабко Н.М. (2020). Рекламний менеджмент : навч. посіб. Харків: ХНТУСГ.
10. Сєвідова І.О., Мандич О.В., Квятко Т.М., Бабко Н.М. & Романюк І.А. (2020). Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Харків : ХНТУСГ.
11. Babko N., Mandych O. & Duiunova T. (2022). Features of digital globalization in conditions of modern challenges. Mechanisms for ensuring innovative development of entrepreneurship: monograph. Tallinn: Teadmus OÜ.
12. Mandych O. & Babko N. (2022). Characteristic features of the digital transformation of the Ukrainian economy. Modern trends in the development of agricultural production: problems and perspectives: monograph. Tallinn: Teadmus OÜ.