УДК 336.7

Дослідження/

Олександр Мельниченко
Кандидат економічних наук,
доцент Університету банківської справи
Національного банку України
E-mail: amelnitschenko@yahoo.de

Аналіз використання альтернативних каналів продажів та новітніх технологій у діяльності банків

Розглянуто питання використання банками альтернативних каналів продажів з метою отримання додаткових доходів, визначено, які саме канали продажів вважаються альтернативними, дано їм характеристику та оцінку. Досліджено найсучасніші технології, які можуть використовуватись у банківському бізнесі для забезпечення лояльності клієнтів та досягнення певних економічних ефектів: інтернет-банкінг, QR-коди, інтерактивні автовідповідачі тощо. Запропоновано алгоритм розрахунку показника ділової активності банку, що базується на аналізі доходів, отриманих від альтернативних каналів продажів.

Considered is the issue of alternative sales channels used by banks in order to gain an additional income. Determined are channels that are considered to be alternative; the channels are characterized. Investigated are modern technologies that can be used in banking to inspire customers' loyalty and to achieve certain economic effects such as internet-banking, QR-codes, interactive answering machines, etc. Suggested is the algorithm for estimation of the bank's business activity index, which is based on the analysis of the incomegenerated from sales through alternative channels.

Ключові слова: альтернативні канали продажів, доходи банку, інновації, QR-код, ділова активність.

Key words: alternative sales channels, bank income, innovations, QR-code, business activity.

Нині банківські установи все частіше запроваджують систему так званих альтернативних каналів продажів. Завдяки цьому вони прагнуть отримувати доходи та прибутки не лише за допомогою традиційних видів діяльності (кредитування, розрахунково-касового обслуговування, інвестиційної діяльності тощо), а й займаючи свій сегмент на ринку страхових послуг, створюючи мережу агентів банків у місцях продажу товарів тривалого користування (автомобілів, квартир, побутової техніки тощо), а також залучаючи в партнери організації для реалізації у відділеннях банку за винагороду послуг на основі агентських договорів та договорів доручення.

Крім того, з розвитком інформаційних технологій організація бізнесу в Україні та всьому світі все більше спрямовується на використання альтернативних каналів продажів, щоб забезпечити користувачів послуг, клієнтів зручнішими, надійнішими та вигіднішими способами отримання благ. Це стосується й фінансово-кредитного ринку України.

Банківським операціям присвячено досить багато праць провідних вітчизняних науковців, серед яких О.Дзюблюк, О.Копилюк, Т.Косова, В.Міщенко, А.Мороз, М.Савлук, Т.Смовженко та інші. Вони грунтовно досліджують операційну, фінансову та інвестиційну діяльність банківських установ у традиційних формах. Проте альтернативним каналам продажів банківських послуг, а також використанню найсучасніших інформаційних технологій у науковій літературі приділено недостатньо уваги. Інноваціям і їх запровадженню в різних галузях економіки, в тому числі й у фінансово-кредитній сфері, присвячено публікації О.Ляшенко, В.Соловйова, С.Єгоричевої та інших авторів.

Метою цієї статті є дослідження інноваційних технологій ведення банківського бізнесу та альтернативних каналів продажів у цій сфері.

ІННОВАЦІЇ В АЛЬТЕРНАТИВНИХ КАНАЛАХ ОТРИМАННЯ ДОХОДІВ БАНКАМИ

Інновації завжди можна вважати стратегічними проектами. Вони складні й технічно ризиковані, високозатратні, орієнтовані на довгостроковий вплив на банківські установи. Впровадження інновацій передбачає координацію зусиль усіх працівників банківської установи за такими напрямами:

– управління складностями: інноваційні завдання потребують тех-

V-11-st.indd 37 29.10.13 18:21

нічної компетентності й тимчасового індивідуального навантаження на працівників банку. Лише взаємодія людей із різним досвідом може забезпечити успішне вирішення проблем;

– ефективність: орієнтація на перевищення результатів роботи над затратами на їх досягнення;

– творчий підхід і поліпшення якості прийнятих рішень: інновації потребують виходу мислення працівників банку за межі традиційного навчання і роботи в традиційних рамках;

– гнучкість: члени колективу повинні адаптуватися до різних і мінливих умов ринку банківських послуг;

– сприяння участі: весь персонал повинен працювати над вирішенням проблем завдяки своїм професійним знанням та отримувати вигоду від роботи своїх партнерів.

Підтримуючи думку науковців [11, с. 101], зазначимо, що розвиток інноваційної діяльності, яка базується на нових знаннях, технологіях, формах управління, є основою розвитку банківського бізнесу в Україні та дає змогу гарантувати його безпеку й постійний розвиток.

Головним завданням інновацій є створення нових чи вдосконалення існуючих конкурентоспроможних технологій, продукції, послуг, організаційно-технічних рішень, які суттєво поліпшують структуру та якість різних сфер діяльності суспільства.

У цьому контексті варто виокремити ідею трансформації економічних систем з метою їх стійкого розвитку. Даному питанню присвячено окремі праці науковців, у яких зазначено, що під трансформацією розуміються якісні та кількісні перетворення в економічній системі, її вихід за межі стабільного функціонування і перехід у стан нерівноваги з метою приведення параметрів системи до стану, який зможе сприяти цим перетворенням [4, с. 98].

Отже, основною метою трансформації в банківських установах є забезпечення оптимальної структури активних і пасивних операцій для отримання в кінцевому підсумку максимального прибутку. Такий оптимум дасть змогу досягти стабільності через досягнення прийнятного рівня ліквідності й платоспроможності, а також розвитку фінансово-кредитної установи шляхом розширення спектра послуг та підвищення рівня її ділової активності.

У процесі своєї роботи банки отримують: процентні, комісійні доходи, прибутки від торговельних операцій, доходи у вигляді дивідендів тощо – у результаті операційної діяльності; доходи за операціями зі збільшення інвестицій в асоційовані компанії та дочірні установи, доходи від реалізації основних засобів та нематеріальних активів тощо – за результатами інвестиційної діяльності; доходи за операціями з цінними паперами власного боргу, за субординованим боргом та доходи, які виникають у результаті випуску інструментів власного капіталу, тощо – за результатами операцій, пов'язаних із фінансовою діяльністю [14].

Способи надання клієнтам банківських послуг, за якими отримуються доходи, можна поділити на ті, що організовані через традиційні канали продажів, та через нетрадиційні. При цьому під каналом продажів, на нашу думку, треба розуміти систему надання послуг, котра передбачає середовище, в якому вони надаються (відділення банку, Інтернет, мережа агентів банку тощо), та самі види послуг, до яких можна віднести безпосередньо банківські (розміщення залучених у вклади коштів, відкриття та ведення рахунків клієнтів тощо) та альтернативні (наприклад, надання послуг з оформлення договорів страхування, консультування з питань продуктів партнерів).

Отже, доходами чи іншими економічними ефектами, отриманими від альтернативних каналів продажів банківських послуг, можуть вважатись як ті, що пов'язані з використанням інноваційних технологій, так і ті, що традиційно не притаманні банківському бізнесу. Тож не всі альтернативні канали продажів є інноваційними і навпаки. Так, наприклад, надання послуг страхування належить, швидше, до компетенції страхових компаній, а послуг із доступу до мережі Інтернет для здійснення переказу коштів та інших операцій – до компетенції ІТ-компаній. Проте нині такі послуги громадяни можуть отримати безпосередньо від банківської установи, а операції з переказу коштів, які раніше здійснювали виключно банки, нині виконують інші організації, які складають їм конкуренцію.

За даними фінансової звітності банків практично неможливо визначити частку доходів, отриманих від альтернативних каналів продажів банківських послуг. Проте, виходячи з наведених вище тверджень та враховуючи тезу Д.Гладких [3, с. 40] про те, що величина комісійних доходів поступово зростає завдяки в тому числі й розширенню переліку різноманітних банківських операцій та впровадженню нових технологій, доходи, отримані від альтернативних каналів продажів, можна віднести до групи комісійних згідно із Правилами бухгалтерського обліку доходів і витрат банків України [14]. При цьому, на нашу думку, під час проведення економічного аналізу таких доходів слід використовувати дані аналітичного обліку за рахунками, призначеними для відображення нарахованих доходів банку.

Оцінювати ефективність використання альтернативних каналів продажів пропонуємо шляхом розрахунку відношення доходів, отриманих від альтернативних каналів продажів, що обліковуються за відповідними рахунками аналітичного обліку, до загальної суми доходів банку. Такий показник відображатиме результати діяльності банку за вказаним напрямом у його загальних доходах. Зрозуміло, що наближення значення такого показника до нуля свідчитиме про надання керівництвом банку переваги традиційним послугам. І навпаки: чим більшим буде його значення, тим більше схильним до інновацій може вважатися менеджмент і вищим може бути показник ділової активності банку. Останній відображає рівень конкурентоспроможності установи та характеризує її готовність до впровадження нових технологій, ідей, інвестицій, розвитку та стабільного функціонування в майбутньому.

У сучасних публікаціях [7, с. 107; 13, с. 25] зазначається, що альтернативними є всі канали продажів, крім банківських відділень: агенти банків, банкомати, інтернет-банкінг, причому останній вважається не ефективним, а лише перспективним. На нашу думку, зазначені інструменти не є повною мірою альтернативними, оскільки вони вже досить давно використовуються банками, тому їх варто віднести, швидше, до традиційних. Як зазначає Бретт Кінг [6, с. 44], банки, керівництво яких вважає банкомати, Інтернет і програми для смартфонів альтернативними каналами продажів, найближчим часом стануть аутсайдерами серед конкурентів, які впроваджують сучасні технології та знаходять більш інноваційні

V-11-st.indd 38 29.10.13 18:21

підходи до реалізації продуктів банківських послуг. Клієнти банківських установ також не вважають ці канали альтернативними: для них це різні способи отримання послуг без поділу їх на типи.

Отже, для отримання банками доходів від використання альтернативних каналів продажів їх керівництву варто реально оцінювати, як інновація перетворюватиметься в концепцію, наскільки вона орієнтована на клієнтів банку, а не лише на проблеми всередині організації. Пізніше слід прийняти правильне рішення щодо впровадження такої концепції. Для реалізації цього алгоритму банкам доцільно, на нашу думку, особливу увагу приділяти нововведенням, дослідженням та розвитку бізнесу за прикладом, скажімо, компанії Гугл (Google), персонал якої 20% робочого часу присвячує саме інноваціям, що приносить вагомий результат.

ВИКОРИСТАННЯ ДИСТАНЦІЙНИХ СИСТЕМ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ

Нині найуспішнішим вважається ведення банківського бізнесу з акцентованою орієнтацією на клієнтів, коли все ширше впроваджуються технології, які дають змогу клієнтам використовувати банківські послуги не лише у відділеннях банку, а й удома, на робочому місці – всюди, де є доступ до Інтернету, телефону, комп'ютера тощо [6, 9]. Обслуговування клієнтів стає більш автоматизованим та дистанційним і процес удосконалення технологій задоволення їх потреб постійно розвивається. Брак часу та зростаючі швидкості в усіх сферах людського життя потребують запровадження сучасніших методів обробки інформації та зручнішого доступу до неї. Так, наприклад, швидкість передачі даних по Інтернету для користувачів сьогодні порівняно із цим показником десятирічної давнини в тисячі чи десятки тисяч разів більша.

Очікується, що співпраця банків із клієнтами через відділення та персонал розвиватиметься шляхом підтримки відносин із клієнтами завдяки проведенню консультацій, наданню пропозицій щодо привабливих систем підтримки тощо. При цьому трансакційні операції виконуватимуть автоматизовані системи, електронні банківські центри тощо, оскільки трансакції, які виконує нині персонал банку, перетворюються із джерела доходів у джерело витрат. Підвалини для таких перспектив уже закладено [9, 12].

Окремі сучасні дослідження свідчать, що витрати на утримання клієнта за допомогою нетрадиційних каналів зменшуються на 4%, вартість обслуговування – на 14%, а обсяг продажів послуг збільшується на 8%. При цьому обслуговування в режимі он-лайн дає прибуток на 26% більший, ніж у випадку використання лише традиційних послуг банку [8, с. 34].

Он-лайн-технології дають змогу економити для банку фінансові ресурси за рахунок зменшення витрат на оренду й обслуговування приміщення, зменшення кількості персоналу, а отже, – й витрат на оплату праці. Крім того, використання дистанційних систем дистрибуції банківських продуктів дає змогу охопити ширший сегмент клієнтів, не обмежений географічним розташуванням банківської установи. До того ж нові технології роблять стосунки банку з клієнтами більш адресними.

До найефективніших он-лайн-інструментів продажу банківських продуктів можна віднести:

– інтернет-банкінг;

– контактні центри, в тому числі організовані за допомогою інтерактивних автовідповідачів (IAB);

– мобільні додатки до смартфонів.

Головним завданням таких інструментів є доступність банківських послуг незалежно від місцезнаходження клієнта, а також забезпечення успішнішого таргетування – механізму, що дає змогу виділити для конкретного користувача найпотрібнішу йому в даний час послугу.

Інтернет-банкінгу та контакт-центрам присвячено чимало публікацій. Зазначимо з цього приводу, що перспективним на сьогодні є впровадження замість контактних центрів із людськими ресурсами чи інтерактивного автовідповідача таких, що використовують системи розпізнавання мови. Перші кроки у цьому напрямі зробили Сітібанк (Citibank, США), Веллс Фаго (Wells Fargo – компанія, що надає фінансові та послуги страхування у США), банк Ейч Ес Бі Сі (HSBC, штаб-квартира якого знаходиться у Лондоні, Великобританія) та корпорація Еппл (Apple) із віртуальним помічником Сірі (Siri). Цінність систем розпізнавання мови для задоволення потреб клієнтів банку, вважаємо, є перспективною з огляду на її зручність порівняно з IAB та сучасними досягненнями у цій сфері: нині такі засоби дають змогу визначити не лише, про що йдеться в запиті клієнта, а й про його настрій.

Що ж до сайта в Інтернеті, то зауважимо, що на головній сторінці банку варто розміщувати невелику кількість посилань:

– доступ до інтернет-банкінгу;

– пропозицію продуктів, доступних он-лайн;

– перелік п'яти – десяти проблем чи питань, з якими найчастіше звертаються клієнти;

– навігацію до інших розділів сайта.

Вважаємо таку структуру найоптимальнішою, оскільки клієнти, заходячи на сайт банку, повинні отримувати потрібну саме їм інформацію та пропозиції. Цього можна досягти передусім завдяки інтернет-банкінгу, доступ до якого є центральним елементом сайта і персоніфікованим: за правильної організації маркетингової політики на сторінці клієнта після авторизації можна розмістити адресовану саме йому пропозицію. Тобто власнику бізнесу не буде запропоновано кредит для студентів чи пенсіонеру – продукт, орієнтований на молодь.

Крім того, сам сайт не може принести дохід банку, проте якщо, наприклад, організувати реалізацію страхових полісів через систему інтернет-банкінгу, це може дати позитивний результат. Таку стратегію також слід будувати таргетовано. Як свідчить досвід банку Ейч Ес Бі Сі, надання клієнтам можливості придбавати страхові поліси на захищеному каналі інтернет-банкінгу дало змогу збільшити кількість заявок на 22% і нині 78% договорів страхування для туристичних поїздок клієнти банку оформляють через інтернет-канал [6, с. 215].

Недослідженими досі залишаються методи використання мобільних додатків до смартфонів у фінансово-кредитній сфері, які стають усе популярнішими у світі та Україні. Все більше стає рекламних плакатів, друкованих та інших матеріалів із QR-кодами, оскільки збільшується кількість користувачів смартфонів. QR-код – матричний код (двовимірний штрих-код), розроблений і представлений японською компанією "Денсо-Вейв" ("Denso-Wave") у 1994 році. Абревіатура QR походить від англій-

V-11-st.indd 39 29.10.13 18:21

Зразок QR-коду.

ського "квик ріспонс" (quick response), що перекладається як "швидка відповідь". Основна перевага QR-коду – це легке розпізнавання скануючим обладнанням (у тому числі й фотокамерою мобільного телефону), що дає можливість його використання в торгівлі, на виробництві, в логістиці [2].

Загалом історія кодів, що містять інформацію в закодованому вигляді, яка розпізнається візуальними пристроями читання, починається з їх першого застосування у 1977 році. З різними вдосконаленнями візуальний код застосовувався в різні часи на товарах у супермаркетах, на квитках, марках тощо. Якщо раніше коди зчитували за допомогою спеціальних сканерів, то нині достатньо цифрового пристрою із вбудованою камерою та встановленим програмним забезпеченням для розпізнавання даних.

Проведені за останній час дослідження [1] свідчать, що понад 12.4 мільйона користувачів смартфонів сканували в середньому протягом останніх трьох місяців QR-коди – це 14.5% від загальної кількості власників смартфонів у п'яти провідних європейських країнах (Франції, Німеччині, Італії, Іспанії та Великобританії), де більше 40% громадян мають смартфон чи планшет, а ще чверть планує придбати їх у найближчі півроку.

Переважна більшість користувачів смартфонів сканує QR-коди в газетах та журналах (83%), а 45% – на упаковках товарів. При цьому 57.4% з них зчитували їх у себе вдома, 22% – на роботі, 20% – на вулиці та у громадському транспорті. Варто також зазначити, що більше 60% респондентів звертали увагу чи просто бачили QR-код у повсякденному житті: в журналах, газетах, на упаковках товарів та на рекламних матеріалах. Кожна четверта особа хоча б один раз сканувала QR-код, причому більша частина громадян почала це робити протягом останніх півроку. 85% користувачів вважає інформацію, отриману за допомогою QR-коду, як мінімум цікавою. Зі слів респондентів, цей інструмент надає додаткові відомості про продукт, технічні дані або ціну товару, допомагає у прийнятті рішень чи просто містить цікаву інформацію. Результати дослідження також свідчать, що більше 60% респондентів сприймають QR-коди й готові їх активно використовувати.

Мобільні телефони – наймасовіший електронний пристрій у світі [9]: нині їх налічується близько 6 млрд. штук, що приблизно в чотири рази більше, ніж комп'ютерів (див. графік 1).

З огляду на викладене вище залучення QR-кодів та смартфонів у банківській сфері є досить перспективним.

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ АЛЬТЕРНАТИВНИХ КАНАЛІВ ПРОДАЖІВ ТА НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ У БАНКІВСЬКІЙ СИСТЕМІ УКРАЇНИ

Протягом 2012 року банки України отримали 150 449 млн. грн. доходів [5], із них:

– процентні доходи – 117 547 млн. грн.;

– комісійні доходи – 21 161 млн. грн.;

– результат від торговельних операцій – 3 231 млн. грн.;

– інші операційні доходи – 5 798 млн. грн.;

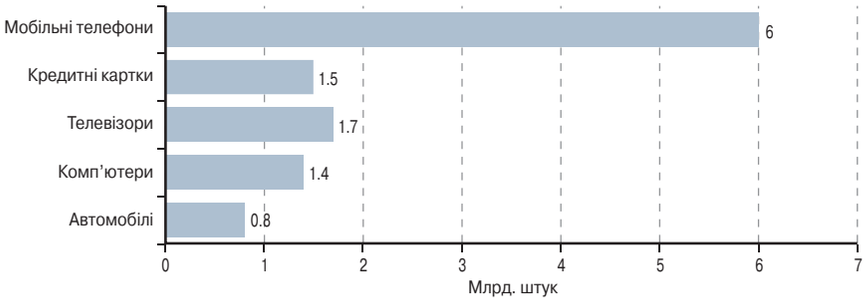
– інші доходи – 1 053 млн. грн.;

– повернення списаних активів – 1 659 млн. грн.

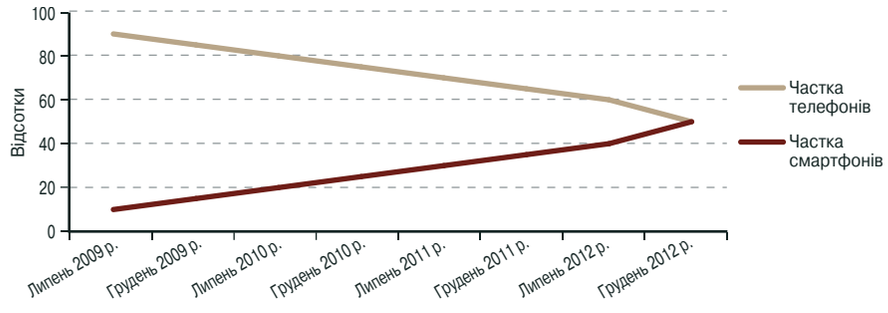
У цілому по банківській системі частка процентних доходів у загальній структурі доходів становила за 2012 рік 78.1%. Враховуючи недостатній обсяг кредитних операцій та доходів за ними, банки прагнуть збільшити прибутки за рахунок розширення переліку послуг, що приносять комісійні доходи, і збільшити їх частку, яка сьогодні становить близько 14% у структурі доходів, саме завдяки зазначеним альтернативним каналам.

Розширення спектра послуг у вітчизняній банківській системі для отримання доходів від запровадження альтернативних каналів продажів має певні особливості та обмеження. Так, наприклад, в Україні деякі види страхування є обов'язковими для окремих категорій громадян чи правових відносин: страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів, страхування майна, що є заставою при отриманні кредитів клієнтами банку тощо. Законодавством визначено, що договір страхування є саме письмовою угодою, а контроль за наявністю договорів обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів здійснюється державними органами виконавчої влади. Тому придбати страхові поліси

Графік 1. **Кількість пристроїв, що використовуються в світі**



Графік 2. **Зміна частки використання телефонів та смартфонів у світі**



V-11-st.indd 40 29.10.13 18:21

через системи інтернет-банкінгу в Україні нині неможливо, на відміну від зарубіжної практики, коли головним є факт здійснення придбання полісу, а не його паперова форма. Отже, важливим напрямом розвитку зокрема і банківського бізнесу в Україні є впровадження сучасних технологій електронного документообігу.

Стосовно QR-кодів варто зазначити, що одним із перших в Україні активно їх використовувати почав Приватбанк, який випустив платіжні картки для студентів, щоб вони могли брати участь у спеціальних акціях, зісканувавши код. Крім того, банк створив можливість користувачам смартфонів зі спеціальним програмним забезпеченням отримувати готівку без фізичної наявності картки, відсканувавши QR-код з екрана банкомата.

Перспективним напрямом розвитку сучасних інформаційних систем і технологій для розширення альтернативних каналів продажів банківських послуг і, таким чином, збільшення комісійних доходів банків України є, на нашу думку, використання QR-кодів для безпосередньої оплати товарів та послуг власниками смартфонів. Такий інноваційний напрям можливий за рахунок співпраці банків із розробниками й користувачами програмного забезпечення, за допомогою якого здійснюється замовлення та придбання товарів, реклама яких розміщена в друкованих виданнях, на рекламних щитах тощо разом із QR-кодами, у яких є опис товару, його ціна та інші параметри. Зісканувавши такий код, покупець, використовуючи спеціальний програмний додаток до пристрою, замовляє та купує товари чи отримує послуги, а за допомогою спеціальних платіжних засобів, інформація про які міститься у смартфоні, оплачує їх.

Дана технологія може бути побудована за різними принципами оплати товару за участі банківських установ: за допомогою банківських карток, інформація про які зазначається в налаштуваннях програмного додатка; електронних грошей, які зберігаються на електронному гаманці в пам'яті смартфона або іншими способами. Оплата проводиться за допомогою платіжних систем, учасником яких є банк, чи електронних грошей, які він емітував.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження засвідчує універсальність таких інструментів, як інтернет-банкінг чи програмні додатки до смартфонів, орієнтуватись на розвиток яких варто керівництву банків. Описані технології, звісно, потребують інвестицій, які не завжди можуть принести доходи та прибутки, проте економічний ефект від їх впровадження, на нашу думку, неминучий з огляду на швидкий розвиток та масовість цих пристроїв. Крім того, слід звернути увагу на сприятливі можливості в мобільній комерції, які засвідчують скорочення кількості років, що пішли на залучення 100 млн. користувачів до використання певних технологій, у тому числі й у банківській сфері: магнітна стрічка – 28 років, дебетові рахунки – 12 років, рахунки Пей Пел (Pay Pal) – 7 років, безконтактні картки – 4 роки. Тому рішення щодо використання сучасних технологій та альтернативних каналів продажів банківських продуктів слід приймати швидко та без особливого остраху про їх недоцільність.

Крім того, проводячи економічний аналіз доходів та ділової активності в банку, особливу увагу слід звертати на оцінку результатів діяльності від альтернативних каналів отримання доходів. Такий підхід може забезпечити керівництво банку інформацією щодо всіх сфер ведення бізнесу, що дасть змогу приділяти увагу застосуванню новітніх технологій і забезпечити розвиток банку шляхом впровадження інновацій, розширення спектра послуг та збільшення доходів. ❑

Література

1. Beachtung und Nutzung von QR-Codes. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.axelspringer-mediapilot.de/dl/1662212/QR-Code-Maerz2012-final.pdf.

2. QR-код. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/QR-%D0%BA%D0%BE%D0%B4.

3. Гладких Д. Основні складові доходів і витрат українських банків // Вісник Національного банку України. – 2012. – № 5. – С. 40–45.

4. Грицишен Д. О. Глобалізаційні процеси як фактор впливу на економічну безпеку: необхідність трансформації економічних систем в напрямі стійкого розвитку / Д.О.Грицишен, О.А.Лаговська // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу: Міжнародний збірник наукових праць. – 2012. – Випуск 1 (22). – С. 95–101.

5. Доходи та витрати банків України за 2012 рік. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=119483&cat_id=58285.

6. Кинг Бретт. Банк 2.0. Как потребительское поведение и технологии изменят будущее финансовых услуг / [Пер. с англ. М.Мацковской]. – М.: ЗАО "Олимп – Бизнес", 2012. – 512 с.

7. Кифяк Р. Альтернативні канали продажу банківських продуктів як пріоритетний напрям розвитку банківського бізнесу // Вісник Національного банку України. – 2011. – № 10. – С. 106–110.

8. Костогриз В. Г. Дистанційне обслуговування як перспективна складова системи дистрибуції банківських продуктів / В.Г.Костогриз, О.М.Овчарук // Фінансовий простір. – 2011. – № 1. – С.33–38.

9. Маленький экран захватывает большой мир. – Data Insight 2011. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.datainsight.ru/files/mobile_ecommerce.pdf.

10. Дубєй В., Гармидаров П., Мельниченко О. Обліково-аналітичний аспект функціонування внутрішньодержавних небанківських платіжних систем в Україні // Вісник Національного банку України. – 2012. – № 9. – С. 14–18.

11. Михайлишин Н. П. Контролінг інноваційної діяльності як засіб реалізації інноваційного потенціалу підприємства / Н.П.Михайлишин, Н.Г.Мельник // Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2010. – № 15. – С. 101–105.

12. Міщенко В., Ніконова М. Розвиток безготівкових роздрібних платежів і технологій самообслуговування клієнтів банків в Україні // Вісник Національного банку України. – 2013. – № 1. – С. 20–25.

13. Орлова А. Н. Банковские инновации как фактор преодоления кризиса на финансовом рынке // Банковские услуги. – 2009. – № 12. – С. 25–27.

14. Правила бухгалтерського обліку доходів і витрат банків України, затверджені постановою Правління Національного банку України від 18.06.2003 р. № 255. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0583-03.

V-11-st.indd 41 29.10.13 18:21