ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ СТАТИСТИКИ, ОБЛІКУ ТА АУДИТУ

Кафедра фінансів, банківської справи та страхування

ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з навчальної дисципліни

«ФІНАНСИ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ»

для здобувачів вищої освіти спеціальності
072 «Фінанси, банківська справа та страхування»
першого (бакалаврського) освітнього рівня
освітньо-професійної програми
«Фінанси, банківська справа та страхування»

Київ – 2023

Опорний конспект з дисципліни «Фінанси в цифровій економіці» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» / Укладачі Т.Г Бондарук, Ю.В. Ковернінська. Київ: НАСОА, 2023. 105 с.

Укладачі:

Бондарук Т. Г., завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування, доктор економічних наук, професор.

Ковернінська Ю. В. доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування, кандидат економічних наук, доцент.

Рецензенти:

Онишко С.В., доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансових ринків та технологій Державного податкового університету.

Пилипенко О. І., доктор економічних наук, професор, декан обліково-статистичного факультету НАСОА.

Затверджено на засіданні кафедри фінансів, банківської справи та страхування

Протокол від «12» вересня 2023 року №2

Схвалено Вченою радою фінансово-економічного факультету НАСОА

Протокол від «22» вересня 2023 року №2

Опорний конспект лекцій спрямований на допомогу здобувачам у засвоєнні необхідних теоретичних знань. Містить інформацію з тем курсу, що орієнтовані на здобуття компетентностей, необхідних в подальшій професійній діяльності.

© Бондарук Т.Г.
Ковернінська Ю.В.
Київ: НАСОА, 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	4
Змістовний модуль 1. Теоретичні засади фінансів в цифровій економіці	5
Тема 1. Роль і місце фінансів в цифровій економіці	5
Тема 2. Електронний банкінг	13
Тема 3. Сучасні платіжні системи.	29
Тема 4. Розвиток фінансових технологій	41
Тема 5. Віртуальна валюта. Біткоїн та технологія блокчей	47
Змістовний модуль 2. Основні напрямки застосування цифровізації у фінансовій сфері	55
Тема 6. Електронна комерція в Україні	55
Тема 7. Електронні публічні закупівлі.	63
Тема 8. Фінансовий маркетплейс та краудфандинг	81
Тема 9. Мікроінвестиційні платформи та їх значення	88
Тема 10. Фінансова безпека в умовах цифрової економіки	94
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	101

ВСТУП

Конспект лекцій навчальної дисципліни «Фінанси в цифровій економіці» включає десять тем, які дозволяють досягнути мети вивчення даної дисципліни.

Мета вивчення навчальної дисципліни полягає в отриманні базових знань з теорії і практики цифровізації у фінансовій сфері, а також формуванні вмінь приймати обґрунтовані рішення щодо застосовування сучасних цифрових фінансових інструментів і технологій для вирішення професійних завдань.

Завдання вивчення навчальної дисципліни:

- з’ясувати роль та місце фінансів у цифровій економіці,
- висвітлити видове різноманіття та сучасний розвиток цифрових фінансових інструментів та технологій;
- визначити особливості застосування цифрових технологій у сфері фінансів для вирішення професійних завдань.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФІНАНСІВ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

ТЕМА 1. РОЛЬ І МІСЦЕ ФІНАНСІВ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

План

1. Концептуальні основи цифровізації та цифрової економіки.
2. Інституційно-правові основи функціонування та розвитку цифрової економіки в Україні.
3. Загальна характеристика розвитку фінансів в цифровій економіці. Поняття цифрових фінансів.

Ключові слова: цифровізація, цифрова економіка, діджиталізація, цифрові фінанси, Індустрія 4.0.

1. Концептуальні основи цифровізації та цифрової економіки.

Суспільство в процесі свого розвитку постійно прагне до самовдосконалення, що й зумовило виникнення та розвиток цифровізації. Як суспільно значуще явище цифровізація отримала поширення у 60-70рр XX ст.

Наразі не існує єдиного однозначного тлумачення категорії «цифровізація», проте більшість вчених та практиків пов'язують дане поняття з теорію інформаційної економіки, основи якої закладені Д. Беллом, М. Поратом, Е. Тоффлером та ін.

В цілому доцільно виокремити кілька ключових підходів до тлумачення поняття «цифровізація», а саме: *технологічний, економічний, соціальний, філософський та нормативний* (рис.1.1).

Рис. 1.1 Узагальнення підходів до тлумачення поняття «цифровізація»

Технологічний підхід передбачає, що відбуваються соціально-економічні трансформації ініційовані масовим впровадженням і

використанням інформаційно-комунікаційних (цифрових) технологій (створення, збір, обробка, зберігання, перетворення, обмін і передача інформації). Відбувається оцифровка всього, що можна оцифрувати.

Економічний підхід визначає зміну природи та бізнес-моделі економічних відносин, їх суб'єктивно-об'єктивної орієнтованості (перехід до цифрового бізнесу). Надання нових можливостей отримання прибутку та створення цінності; вдосконалення управління виробництвом товарів і послуг; вирішення нагальних економічних проблем в розрізі окремих держав, регіонів, галузей та підприємств

Соціальний підхід. Здійснюється перехід від аналогових інструментів взаємодії в суспільстві до цифрових, ключовим у процесі цифровізації є обмін знаннями, технологіями, інформацією, а також люди, які здатні приймати участь у наведеному процесі та управляти ним з метою вдосконалення життєдіяльності людини, суспільства і держави.

Філософський підхід. Зміна загальної парадигми розвитку суспільства (думок, дій, уявлень, бачень, механізмів спілкування) як із зовнішнім світом, так і один з одним.

Нормативний підхід. Передбачає необхідність чіткого закріплення ключових термінів цифровізації в кодифікованому акті (Законі), як відправної точки раціоналізації права в сфері цифрових технологій. Зокрема, згідно законодавства України **цифровізація** – це насичення фізичного світу електронно-цифровими пристроями, засобами, системами та налагодження електронно-комунікаційного обміну між ними, що фактично уможливлює інтегральну взаємодію віртуального та фізичного, тобто створює кіберфізичний простір.

Основна мета цифровізації полягає у досягненні цифрової трансформації існуючих та створенні нових галузей економіки, а також трансформації сфер життєдіяльності у нові більш ефективні та сучасні. Такий приріст є можливим лише тоді, коли ідеї, дії, ініціативи та програми, які стосуються цифровізації, будуть інтегровані, зокрема, в національні, регіональні, галузеві стратегії і програми розвитку.

В цілому можна виокремити *три ключові характеристики цифровізації*, а саме:

– всі види контенту переходять з аналогових, фізичних і статичних в цифрові, одночасно становляться мобільними та персональними. При цьому індивід отримує можливість контролювати свій особистий контент, направляти інформаційні запити, формувати індивідуальну траєкторію інформаційної діяльності.

– здійснюється перехід до простих технологій комунікації(технологія стає лише засобом інструментом спілкування), головна характеристика засобу й технології – керованість

– комунікації стають гетерогенними: вертикальна, ієрархічна комунікація втрачає актуальність, відбувається перехід до мережевої структури комунікації

Цифровізацію є інструментом, а не самоціллю. За системного державного підходу цифрові технології стимулюватимуть створення робочих місць, підвищення продуктивності, темпів економічного зростання та якості життя громадян України.

У Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України і «Цифровій адженді України» окреслено основні принципи цифровізації. Дотримання даних принципів є визначальним для створення й реалізації переваг, що їх надають цифрові технології, та користування цими перевагами.

Рис. 1.2 Принципи цифровізації

Більш деталізована характеристика вищенаведених ***принципів*** відображена нижче.

1. Цифровізація повинна забезпечувати кожному громадянинові *рівний доступ до послуг*, інформації та знань, що надаються на основі інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій.

2. Цифровізація повинна бути спрямована на *створення переваг у різних сферах повсякденного життя*. Цей принцип передбачає підвищення якості надання послуг з охорони здоров'я та отримання освіти, створення нових робочих місць, розвитку підприємництва, сільського господарства, транспорту, захисту навколишнього природного середовища, сприяння подоланню бідності, запобігання катастрофам, гарантування громадської

безпеки тощо.

3. Цифровізація є *інструментом економічного зростання шляхом підвищення ефективності, продуктивності та конкурентоздатності* завдяки використанню цифрових технологій. Цей принцип передбачає досягнення цифрової трансформації галузей економіки, сфер діяльності, набуття ними нових конкурентних якостей та властивостей.

4. Цифровізація повинна сприяти *розвитку інформаційного суспільства та засобів масової інформації*. Створення контенту, насамперед українського, відповідно до національних або регіональних потреб сприяє соціальному, культурному та економічному розвитку, а також зміцненню інформаційного суспільства та демократії в цілому.

5. Цифровізація повинна орієнтуватися на міжнародне, європейське та регіональне співробітництво з метою *інтеграції України до ЄС*, виходу на європейський і світовий ринок.

6. Стандартизація є основою цифровізації, одним із головних чинників її успішної реалізації.

Побудова лише на українських стандартах цифрових систем, платформ та інфраструктур, які мають бути використані громадянами, бізнесом та державою для участі, конкуренції та успіху у глобальній економіці та на відкритих ринках, неприпустима. Винятком можуть бути відповідні програми у сфері оборони та безпеки, в яких застосування інших стандартів (національних, міждержавних) є аргументованим.

7. Цифровізація повинна супроводжуватися підвищенням рівня *довіри й безпеки.*

Інформаційна безпека, кібербезпека, захист персональних даних, недоторканність особистого життя та прав користувачів цифрових технологій, зміцнення та захист довіри у кіберпросторі є, зокрема, передумовами одночасного цифрового розвитку та відповідного запобігання супутнім ризикам, їх усунення та управління ними.

8. Цифровізація як *об'єкт фокусного та комплексного державного управління.*

Проникнення діджиталізації в різні сфери суспільно-економічного життя зумовило настання нової ери економічного розвитку, який в літературі визначається терміном «цифрова, або інформаційна економіка». Наразі розвиток інформатизації насамперед пов'язаний із впровадженням цифрових комунікаційних технологій і платформ, для яких Інтернет і мобільні пристрої є основою. Сектори економіки, засновані на інформаційних і комунікативних технологіях, отримали назву «цифрова економіка».

Нові економічні уклади виникають унаслідок т.зв. «промислових революцій», їх перелік охарактеризовано нижче.

Індустрія 1.0. Розпочалася з кінця XVIII століття, характеризується механічними виробничими потужностями. Цей період ознаменувався появою першого ткацького верстата; машин, які працюють на воді та парі; розвитку транспортного виробництва. Промисловість 1.0 можна вважати початком галузевої культури та якості. Постала необхідність підвищення ефективності

виробництва та запровадження нових технологій.

Індустрія 2.0. Розпочалася з початку XX століття. Основним здобутком промислової революції був розвиток машин, які працюють на електричній енергії. У цей період також була побудована перша конвеєрна лінія, що удосконалило та систематизувало процес масового виробництва товарів. Масове виробництво товарів на конвеєрі стало стандартною практикою.

Індустрія 3.0. Періодом початку так званої цифрової революції є 1969–2012 рр. Адже її головним здобутком є поява обчислювальної техніки у виробничому процесі. Розбудова інфраструктури Інтернету речей для цифрової економіки третьої промислової революції потребувала значних інвестицій державних та приватних фінансів, як це було у першій та другій промислових революціях. Виробництво стає цифровим, і насувається третя велика революція, яка дасть змогу випускати продукти в менших кількостях, економічніше й гнучкіше – і вкладати куди менше праці завдяки новим матеріалам, абсолютно новим технологіям, таким як 3D-принтери та прості у використанні ро́боти. А в інтернеті можна знайти нові спільні виробничі послуги. Цикл майже завершено – від масового виробництва здійснено перехід до більш індивідуалізованого. Це, імовірно, може повернути деякі робочі місця розвинутим країнам, які втратили їх на користь тих, що розвиваються" .

Індустрія 4.0. Початок визначають XXI ст., так звана четверта промислова революція. Концепція Четвертої промислової революції "Індустрія 4.0" сформульована у 2011р. президентом Всесвітнього економічного форуму в Давосі Клаусом Швабом. "Індустрія 4.0" характеризується розвитком кіберфізичних систем, тобто єдністю фізичної та цифрової реальності. Термін був визначений як "збірне поняття для технологій і концепцій організації ланцюжка створення додаткової вартості" з використанням кіберфізичних систем, Інтернету речей, Інтернету послуг, розумних підприємств. Фаза промислової революції, яка характеризується злиттям технологій, що розмиває межі між фізичною, цифровою та біологічною сферами. "Індустрія 4.0" дасть змогу збирати та аналізувати дані з різних машин, забезпечуючи більш швидкі, ефективні та гнучкі процеси виробництва товарів вищої якості за зниженими цінами. Також вона викликала появу абсолютно нових бізнес-моделей, які сприятимуть радикально новим способам взаємодії в ланцюжку вартості.

Термін "цифрова економіка" "Digital Economy" (інколи – електронна економіка) з'явився в 1995р. одночасно у канадського професора менеджменту Д.Топскотта з Університету Торонто (його праця оприлюднена в 1997р.) та американського інформатика Н.Негропонте і швидко набув поширення, витіснивши на периферію економічної науки поняття: "New Economy", "Web Economy", "Internet Economy", "Network Economy" і надавши цьому терміну більш конкретний зміст.

Цифрова економіка – це економіка, що базується на цифрових комп'ютерних технологіях та інформаційно-комунікативних технологіях

(ІКТ) , але, на відміну від інформатизації, цифрова трансформація не обмежується впровадженням інформаційних технологій, а докорінно перетворює сфери і бізнес-процеси на базі Інтернету та нових цифрових технологій. Цифрова економіка почала розвиватися наприкінці 1950-х років, а з 1960-х років у світі активно поширюються цифрові інновації. Другий етап цифровізації почався приблизно з середини 1990-х років, коли відбувається глобальне поширення Інтернету та мобільного зв'язку. Сьогодні можна говорити про третій етап цифровізації, пов'язаний з поширенням у світовій економіці цифрових валют і технології розподіленого реєстру. Біткоіни та інші цифрові валюти вже завоювали місце на світовому фінансовому ринку, їх кількість (як і масштаби операцій з ними) збільшується, унаслідок чого утворюється новий валютний компонент світової фінансової архітектури, відповідний вимогам часу. Вони використовуються з 2009р., і за 10 років довели свою затребуваність і значення

До основних сегментів цифрової економіки можна включити:

– інфраструктура електронного бізнесу (e-business infrastructure) (мережі, софтвер, комп'ютери і т.ін.);

– цифрове виробництво та електронний бізнес, у т.ч. промисловість, тобто процеси організації бізнесу з використанням комп'ютерних мереж;

– електронна торгівля, тобто роздрібні Інтернет-продажі товарів.

2. Інституційно-правові основи функціонування та розвитку цифрової економіки в Україні.

Роль держави у впровадженні цифрової економіки розглядають як подвійну:

– як регулятора, що запроваджує норми, принципи та основи співіснування елементів цифрової економіки, контролює та перевіряє методи їх використання, здійснює технологічні зміни, що сприяють закріпленню цифрових відносин між суспільством та владою;

– держава може використовувати Інтернет та інформаційні технології безпосередньо під час надання своїх послуг в онлайн-торгівлі, електронному врядуванні.

Відставання від розвинутих країн пояснюється:

– особливістю економічної моделі, в якій значне місце посідає агропромисловий комплекс;

– надто повільними темпами впровадження цифрових технологій;

– необхідністю подолання відставання в розвитку науково-технічної бази, порівняно з постіндустріальними країнами.

Питання розвитку цифрових технологій мають бути представлені в державних програмах, особливо в таких, що стосуються публічних послуг, малого та середнього підприємництва, споживчого ринку, охорони здоров'я, створення інформаційно-аналітичних систем для їх забезпечення тощо. Проте нормативно-правова база щодо регулювання процесу розбудови цифрової економіки в Україні розвинута недостатньо, зокрема законодавче відображення питань, які стосуються цифрової економіки, є вкрай

поверхневим. Не визначено характер взаємодії учасників цього процесу, що стримує формування законодавства іншого напряму, в т.ч. документів стратегічного 27 грудня 2016р. відбулася презентація документа **“Цифровий порядок денний України 2020”** (цифрова стратегія), що в подальшому було покладено в основу Концепції розвитку цифрової економіки України.

Концепція розвитку цифрової економіки і суспільства України на 2018- 2020рр. Формальним підтвердженням старту формування політики у цифровій сфері стало прийняття на початку 2018р. Концепції розвитку цифрової економіки і суспільства України на 2018- 2020рр. Документ містить основні цілі та принципи цифрового розвитку країни, а також індикативний план їх реалізації. Основні цілі цифрового розвитку зазначені у Концепції, передбачають, що підсумком її виконання має стати зростання ВВП на 5%.

У 2019р. було створено **Комітет Верховної Ради з питань цифрової трансформації**, до сфери відання якого віднесені питання формування законодавчих засад цифровізації та цифрового суспільства в Україні, роботи над законодавчими засадами адміністрування, функціонування і використання мережі Інтернет в Україні та роботи над Національною і державною програмами інформатизації, а також програмами ЄС “Єдиний цифровий ринок” (Digital Single Market, EU4Digital) й іншими програми цифрового співробітництва, питання електронного урядування та публічних електронних послуг, смарт-інфраструктури (міста, громади), кібербезпеки та кіберзахисту тощо.

Створення **Міністерства цифрової трансформації України**. З метою оптимізації системи центральних органів виконавчої влади Кабінет Міністрів утворив Міністерство цифрової трансформації, яке центральним засвідчувальним органом у сфері електронних довірчих послуг, що забезпечує формування та реалізацію державної політики у сфері цифровізації, цифрового розвитку, цифрової економіки, цифрових інновацій, електронного урядування та електронної демократії, розвитку інформаційного суспільства, розвитку ІТ-індустрії.

Відсутність в Україні кодифікованого акта в цифровій сфері частково компенсується численними законодавчими актами, деякі з яких спеціально присвячені окремим аспектам відносин у сфері цифрової економіки.

Важливим аспектом є визначення основних засад діяльності Міністерства цифрової трансформації у довоєнний період та в період воєнної агресії росії.

Відповідно до Положення «Про Міністерство цифрової трансформації України», Міністерство є головним органом у системі центральних органів виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізацію державної політики: у сферах цифровізації, цифрового розвитку, цифрової економіки, цифрових інновацій та технологій, робототехніки та роботизації, електронного урядування та електронної демократії, розвитку інформаційного суспільства, інформатизації; у сфері впровадження електронного документообігу; у сфері розвитку цифрових навичок та цифрових прав громадян; у сферах відкритих даних, публічних електронних

реєстрів, розвитку національних електронних інформаційних ресурсів та інтероперабельності, електронних комунікацій та радіочастотного спектра, розвитку інфраструктури широкосмугового доступу до Інтернету, електронної комерції та бізнесу; у сфері надання електронних та адміністративних послуг; у сферах електронних довірчих послуг та електронної ідентифікації; у сфері розвитку ІТ-індустрії; у сфері розвитку та функціонування правового режиму Дія Сіті; у сфері хмарних послуг.

3. Загальна характеристика розвитку фінансів в цифровій економіці. Поняття цифрових фінансів.

Цифрові фінанси – це термін, який використовується для опису впливу нових технологій на індустрію фінансових послуг. Він включає різноманітні продукти, програми, процеси та бізнес-моделі, які змінили традиційний спосіб надання банківських та фінансових послуг. Хоча технологічні інновації у сфері фінансів не є новим поняттям, інвестиції в нові технології суттєво зросли за останні роки, а темпи інновацій є досить швидкими. Тепер ми взаємодіємо з нашим банком за допомогою мобільних технологій. Ми здійснюємо платежі, переказуємо гроші та здійснюємо інвестиції, використовуючи різноманітні нові інструменти, яких не було кілька років тому. Штучний інтелект, соціальні мережі, машинне навчання, мобільні додатки, технологія розподіленого реєстру, хмарні обчислення та аналітика великих даних породили нові послуги та бізнесмоделі від усталених фінансових установ та нових учасників ринку.

Відповідно до стратегічних цілей Уряду України, підвищення рівня користування фінансовими послугами при одночасному захисті прав споживачів та покращенні їх фінансової грамотності є обов'язковими умовами розвитку фінансового сектору держави. Україна ставить за мету збільшити частку безготівкових транзакцій у загальному обсязі транзакцій з 49 відсотків у 2019 р. до 65 відсотків впродовж наступних п'яти років. Усі ці технології можуть принести користь як споживачам, так і компаніям, забезпечуючи більший доступ до фінансових послуг, пропонуючи більший вибір та підвищуючи ефективність операцій. Вони також можуть сприяти знищенню національних бар’єрів і стимулюванню конкуренції в таких сферах, як: – онлайн-банкінг, послуги онлайн-платежів та переказів; – однорангове (P2P) кредитування; – персональні інвестиційні консультації та послуги. На основі широких громадських консультацій та роз’яснювальної роботи з питань цифрових фінансів 24 вересня 2020 року Європейська комісія прийняла пакет цифрових фінансів, що включає стратегію цифрового фінансування та законодавчі пропозиції щодо криптоактивів та цифрової стійкості для конкурентоспроможного фінансового сектору ЄС, який надає споживачам доступ до інноваційних фінансових продуктів, забезпечуючи при цьому захист споживачів та фінансову стабільність. Цифрові фінансові послуги можуть допомогти модернізувати європейську економіку в різних секторах і перетворити Європу на глобального цифрового гравця. Комісія прагне використовувати зв’язок між новими стартапами та відомими

фірмами у фінансовому секторі, одночасно усуваючи пов'язані з цим ризики.

Програма «Цифрові фінанси 2020» – це серія заходів, організованих у співпраці з державами-членами у лютому-червні 2020 року щодо FinTech та цифрових інновацій у фінансовому секторі для підготовки нової стратегії ЄС щодо цифрових фінансів. Паралельно Європейська комісія організувала онлайн-дискусії за круглим столом з ключовими зацікавленими сторонами, відкриті для громадськості. У контексті стратегії цифрових фінансів для Європи, заходи щодо цифрових фінансів 2020 року триватимуть, щоб наблизити запропоновані дії до громадян. Вони дадуть можливість зацікавленим сторонам та громадськості послухати експертів Європейської комісії, які презентують новий пакет цифрових фінансів, та відповісти на їхні запитання. Стратегія цифрових фінансів визначає загальні риси того, як Європа може підтримати цифрову трансформацію фінансів у найближчі роки, водночас регулюючи її ризики. Стратегія визначає чотири основні пріоритети: усунення фрагментації на єдиному цифровому ринку, адаптація нормативної бази ЄС для сприяння цифровим інноваціям, сприяння фінансуванню на основі даних та вирішення проблем і ризиків за допомогою цифрової трансформації, включаючи підвищення цифрової операційної стійкості фінансової системи.

Рекомендована література:
Базова: [4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13]
Допоміжна: [1, 12, 14, 23, 24, 25, 30, 31]
Інформаційні ресурси: [1, 2, 3, 5, 6, 7, 9]

ТЕМА 2. ЕЛЕКТРОННИЙ БАНКІНГ

План

1. Поняття та класифікація електронного банкінгу.
2. Світовий та вітчизняний досвід розвитку e-banking.
3. Переваги та недоліки e-banking для клієнтів та банків.
4. Сутність, види та особливості проведення еквайрингу.

Ключові слова: електронний банкінг, SMS-банкінг, Інтернет-банкінг, еквайринг, банк-еквайєр, інтернет-еквайринг, торговий еквайринг, мобільний еквайринг, POS-термінал, MPOS-термінал.

1. Поняття та класифікація електронного банкінгу.

Зважаючи на активний розвиток електронного банкінгу в Україні, законодавчо цей термін не визначений. Перша згадка про термін «електронний банкінг» згадується в постанові Правління Національного банку України № 164 від 30.04.2002 р. (на даний момент постанова втратила чинність), яка встановлювала методичні рекомендації з питань розробленням банками України програм з метою протидії легалізації (відмиванню) грошей,

отриманих злочинним шляхом.

Електронний банкінг (e-banking) – це діяльність банку з надання комплексу послуг клієнтам за допомогою комп'ютерних технологій.

Електронний банкінг можна класифікувати як окремий вид послуги банківської установи, і надати йому наступне визначення – *це комерційний вид дистанційних банківських послуг спрямований на задоволення потреб клієнтів за допомогою інформаційних та Інтернет-технологій, а також засобів, цілодобово та віддалено.*

Крім того, окремо можна виділити наступні види дистанційних банківських послуг [6,7]:

1. *Інтернет-банкінг* – це найбільш зручна, сучасна та прогресивна технологія віддаленого банківського обслуговування. Від часу свого виникнення швидко набула популярності у світовій банківській сфері, а розвиток комп'ютерних технологій дав досить великі можливості для розвитку та впровадження нових ідей.

2. *Телефонний (мобільний) банкінг* – один з найпоширеніших видів, але все ще не досить зручних на даний час видів обслуговування. Надає ті ж можливості що й Інтернет- банкінг, проте у порівнянні з ним менш продуктивний. SMS-банкінг є різновидом телефонного банкінгу. Підходить для досить примітивних задач: переказ коштів, перегляд залишків та ін. Як правило, можливості такого виду обслуговування є досить обмежені.

3. *Відео-банкінг* – мало поширений на українському ринку послуг вид обслуговування. Він являє собою можливість інтерактивного спілкування клієнта зі співробітниками банку. Спілкування з банком відбувається за допомогою спеціальних пристроїв, які працюють по захищених каналах взаємодії.

4. *PC-банкінг (класична система «клієнт-банк»*) – дана система здійснює доступ до банківського рахунку (продукту) за допомогою персонального комп'ютера та прямого модемного з'єднання із системою банку. У більшості випадків системи даного типу обирають юридичні особи та корпоративні клієнти. Вони працюють локально з фінансовими документами. Незручність системи полягає в тому, що скористатись даною системою можливо тільки з одного робочого місця. У свою чергу це забезпечує надійну безпеку, що для корпоративних клієнтів є найважливішим.

Інтернет-банкінг (онлайн/веб-банкінг) — один із видів дистанційного банківського обслуговування, який надає доступ до рахунків та банківських операцій в будь- який час через Інтернет (за допомогою комп'ютера, планшету або телефону).

Для виконання операцій використовується стандартний браузер (Google Chrome, Internet Explorer, Opera, Mozilla тощо). Таким чином, необхідності встановлювати додаткове програмне забезпечення немає.

Як правило, послуги Інтернет-банкінгу включають: блокування картки клієнтом, наприклад, в разі викрадення або втрати; виписки за рахунками; інформація про інші відкриті банківські продукти (платіжні картки, депозити,

кредити, інше); платежі в межах банку; платежі в національній валюті в межах країни; оформлення заяв на підключення до інших послуг (sms-банкінг, картки, депозити, кредити, інше).

Додатково послуги можуть включати: встановлення лімітів на різні види операцій (оплата через інтернет, термінал, банкомат і т. д.) з карткових та поточних рахунків, наприклад 0 (нуль); платежі в іноземній валюті; обмін валют; оплата рахунків про надані небанківські послуги (зокрема комунальні, зв'язок); придбання ваучерів передоплачених послуг (мобільні оператори, інтернет); пряме поповнення балансу SIM (USIM, R-UIM)-карти за вказаним номером телефону українських мобільних операторів; поповнення Skype-рахунку.

Мобільний банкінг — це різновид онлайн-банкінгу, який надає доступ до рахунків та банківських операцій за допомогою мобільного додатку, встановленого на смартфон.

За допомогою мобільного телефону сьогодні можна здійснити більшість фінансових операцій із власними рахунками (розміщення депозиту, сплата кредиту, оформлення страховок, купівля білетів, сплата комунальних платежів, конвертація валюти, замовлення додаткових платіжних карт тощо). Смартфони в якості засобу платежу досить швидко замінюють пластикові картки, а розробці різноманітних мобільних додатків приділяється значна увага.

Серед лідерів ринку, які надають послуги Інтернет-банкінгу: АТ КБ «ПриватБанк», АТ «Райффайзен Банк Аваль», АТ «ПУМБ», АТ «Ощадбанк», АТ «ОТП Банк», АТ «Альфа- Банк».

Беззаперечним лідером у сфері надання послуг інтернет-банкінгу в Україні та одним з найбільш інноваційних банків світу є АТ КБ «ПриватБанк» із системою Приват24, який охоплює дві третини ринку цих послуг. За версією британського журналу The Banker, за результатами 2019 р. АТ КБ «ПриватБанк» посідає першу позицію у рейтингу банків України та є єдиною українською фінустановою, представленою в ТОП-500 світових банків. АТ КБ «ПриватБанк» уперше в історії українського банківського ринку став фіналістом одного із найпрестижніших світових банківських рейтингів Retail Banker International Awards, причому однією із номінацій була «Краща інновація в платежах».

2.Світовий та вітчизняний досвід розвитку E-BANKING

Історія розвитку e-banking тісно пов'язана із загальними трансформаційними процесами у функціонуванні платіжних систем країн, що спостерігалося в середині XX ст. Винайдення перших комп’ютерів та створення нових обчислювальних машин сприяло пошуку нових способів взаємодії між фінансовими установами та їхніми клієнтами для підвищення якості надання фінансових послуг. У зв’язку з цим у 1967 р. найбільшим британським банком Barclays був встановлений перший банкомат, за допомогою якого можна було отримати готівку лише в обмін на ваучер. Через два роки в США був представлений банкомат «Docuteller», який був

встановлений американським банком Chemical Bank у Нью-Йорку. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та конкуренція між банками сприяли вдосконаленню банкоматів. У 1972 р. британський банк Lloyds у партнерстві з одним із лідерів у сфері високих технологій – компанією IBM, розробили власний банкомат «Cashpoint», що став сучасним банкоматом із використанням пластикової картки з магнітною смугою. Такі нововведення були швидко впроваджені іншими банківськими установами в інших країнах, що значно спростило для клієнтів процес отримання готівки.

Запровадження дистанційного електронного банківського обслуговування розпочалось на початку 1980-х рр. У 1981 р. чотирма американськими банками – Citibank, Chase Manhattan, Chemical, Manufacturers Hanover було запропоновано послугу домашнього банкінгу – home-banking з використанням системи videotex. Ця система давала змогу клієнту перевіряти свої рахунки дистанційно за допомогою клавіатури, екрана й телефонного зв'язку. У 1983 р. британський банк Bank of Scotland запустив таку першу послугу, отримавши назву Homelink, для клієнтів будівельного товариства Nottingham Building Society (NBS), що значно розширило можливості та дозволило клієнтам переглядати свої банківські виписки, погоджувати кредити та здійснювати покупки дистанційно.

Наприкінці 1980-х рр. банки почали пропонувати телебанкінг із використанням телефонів. Першим проекспериментував послугу телефонного банкінгу Telecare – британський банк Girobank у 1986 р., який до 1993 р. налічував більше як 1 млн клієнтів, що здійснювали близько 100 тис. дзвінків на тиждень: від загальних запитів до домовленості про позику. Аби зберегти свою частку на ринку інші банки також почали впроваджувати телефонний банкінг. Уперше як виключно телефонний банк почав свою роботу британський банк FirstDirect у 1989 році. Це комп'ютеризована система телефонного банкінгу, яка не мала філій та дозволяла клієнтам спілкуватися з персоналом цілодобово. Операції проводились телефоном, а документи надсилались поштою, грошові операції здійснювались через відділення банку Midland Bank. У Швеції банк Nordbanken запропонував телефонний банк – Plus Direkt (Nordbanken Direkt) як персональну автоматичну систему на телефоні, яка дозволяла ідентифікувати клієнта. Після набору номера Plus Direkt клієнт вводить свій особистий номер, що був номером поточного рахунку в банку та чотиризначний PIN-код. Це давало доступ для перевірки балансу на банківському рахунку, переказу коштів між власними рахунками та інших банківських послуг.

Із появою Глобальної мережі в 1990-х роках банки почали розширяти спектр своїх послуг. Розвиток інформаційно-телекомунікаційних технологій сприяло активізації банківськими установами продажу власних послуг через мережу Інтернет. Таким чином виник інтернет-банкінг. У 1994 р. у США Stanford Federal Credit Union стала першою фінансовою установою, яка почала надавати такі послуги своїм членам, а через рік американський банк Wells Fargo запропонував своїм клієнтам доступ до своїх рахунків через мережу Інтернет [16]. У Швеції інтернет-банкінг почав розвиватися у 1995

році, коли ощадний банк Sparbanken Finn запропонував послуги електронного банкінгу, запровадивши інтернет-банкінг для приватних клієнтів. Потреба серед клієнтів у інтернетбанкінгу почала зростати особливо після початку діяльності віртуальних банків. У 1995 р. в США був створений перший у світі такий банк – Security First Network Bank (SFNB), що частково було зумовлено обмеженнями на відкриття банками філій в інших штатах США. В Європі першим віртуальним банком був Advance Bank, дочірня структура Dresdner Bank. Такий банк розпочав свою діяльність у 1996 р.. Нині у світі функціонує значна кількість монобанків (віртуальних банків), які, використовуючи можливості швидкісного Інтернету, наявність фактично в кожної людини смартфону, запропонували нові механізми здійснення платежів, отримання інших банківських послуг.

З кінця 1990-х років бере свій початок мобільний-банкінг. В 1999 р. німецька компанія Paybox у співпраці з Deutsche Bank розробили перші послугу, а пізніше вони були запроваджені на ринках інших розвинутих країн (Німеччині, Австрії, Великобританії, Швеції та Іспанії) [3]. У 1999 р. фінський банк Nordea запустив портал WAP Solo, за допомогою якого клієнти мали змогу платити рахунки, перевіряти залишки або торгувати акціями зі своїх мобільних телефонів. Виникнення так званих «розумних телефонів» – смартфонів на основі використання систем Android та Ios сприяло розвитку мобільного банкінгу за допомогою спеціально розроблених мобільних додатків. Такий механізм надання банківських послуг лише спростив доступ клієнтів до власних рахунків, дозволив значно спростити сам процес розрахунку.

Історично у процесі розвитку сфери фінансових послуг сформувались окремі форми електронного банкінгу. Зокрема: послуги, що пов’язані з розрахунками за допомогою банківських карток (використання банкоматів, терміналів самообслуговування, POS-терміналів); послуги, що надаються за допомогою використання мережі Інтернет (internet-banking); послуги, що надаються за допомогою мобільних пристроїв.

3.Переваги та недоліки e-banking для клієнтів та банків

На сьогодні e-banking вже є невід’ємною складовою розвитку всієї сфери фінансових послуг, оскільки для цієї послуги притаманна значна кількість переваг, яких не мають традиційні способи продажу банківських і небанківських продуктів. З іншого боку, існує також сукупність і загроз, що стримують подальшу активну розбудову e-banking як в Україні, так і у світ

Таблиця 2.1

Ключові переваги та недоліки e-banking для клієнтів та банків

	Переваги	Недоліки
З позиції клієнтів	Економія часу, здійснення операцій не вимагає прямої взаємодії з банками Зручність використання за допомогою комп'ютера чи смартфону. Швидкість проведення транзакцій Постійний доступ до інформації про операції. Скорочення витрат на обслуговування Багатофункціональність у використанні	Ризик перенавантаження системи та наявності технічних складнощів здійснення платежів. Залежність від якісної мережі Інтернет Неможливість здійснення платежів без комп'ютера або інших гаджетів Незаконне отримання власних персональних даних іншими особами Ризик стати жертвою шахрайства Ризик втратити грошей
З позиції банків	Переваги	Недоліки
	Скорочення витрат на утримання персоналу, що не вимагає розширення кількості відділень Зростання операційних доходів Зростання різних видів послуг. Підвищення рівня конкурентоспроможності	Вимагає постійного фінансового забезпечення для оновлення та підтримки програмного забезпечення Вимагає кваліфікованих спеціалістів в IT-сфері Ризики шахрайства та кібератак, що можуть зашкодити системі Залежність від інтернет-провайдерів та якості мережі Інтернет

Фінансові установи досить швидко опановували сучасні інновації й засоби комунікації, тому сьогодні складно уявити роботу будь-якого банку без мережі Інтернет. Нині перспективним напрямом діяльності для фінансових установ є інтернет- банкінг та мобільний банкінг у смартфоні, що став невід'ємним засобом комунікації в житті людей.

З позиції клієнтів можна ще такий перелік переваг навести.

Дистанційне управління картою 24/7. В будь-яку пору доби можна перевірити поточний баланс або проконтролювати стан проведення фінансової операції. Для цього потрібен лише доступ до інтернету. Користуватися сервісами інтернет-банкінгу можна з ПК, ноутбука, планшета або зі смартфона.

Швидке виконання фінансових операцій. Грошові перекази через інтернет-банкінг виконуються всього за декілька хвилин. Через інтернет-банкінг можна виконувати грошові перекази між рахунками як одного, так і різних банків, а також поповнювати рахунки електронних гаманців.

Самостійна оплата послуг. Зараз практично всі послуги можна оплатити онлайн і не стояти у чергах. Через інтернет-банкінг можна платити за товари та послуги, поповнювати рахунок мобільного телефону, оплачувати інтернет, сплачувати штрафи, податки та інше. У багатьох системах є функція автоматичного платежу. Її можна активувати, якщо потрібно сплачувати певну суму кожного місяця. Гроші автоматично зніматимуться з рахунку, коли настане вказаний період.

Взаємодія з банком. Через інтернет-банкінг можна дистанційно відкривати нові рахунки, розміщувати депозит і оформлювати кредит. Додаткові документи в разі необхідності також можна надати через інтернет. Деякі банки навіть заохочують клієнтів відкривати депозити дистанційно, пропонуючи їм вищі відсоткові ставки.

Мінімальна або нульова комісія. Повна відсутність комісії за надані послуги зустрічається рідко. Однак вона буде меншою ніж суми, які беруть у відділеннях, і значно меншою у порівнянні з терміналами. Розмір комісійного збору залежить від суми платежу.

Особливо популярним в останні роки є мобільний банкінг.

4. Сутність, види та особливості проведення еквайрингу.

Еквайринг, або можливість обслуговування платіжних карт при оплаті товарів і послуг, є ключовим фактором для успішного розвитку торгового підприємства. ***Термін "еквайринг" який походить від англійського слова "acquiring"*** в банківській галузі визначає систему, яка дозволяє приймати платіжні карти для оплати товарів і послуг, забезпечуючи можливість розраховуватися без готівки. *У широкому розумінні під поняттям* «***еквайринг»*** розуміють послугу, яку банк надає організаціям для забезпечення технологічної, розрахункової та інформаційної підтримки платіжних операцій, виконаних з використанням платіжних карт на обладнанні, яке надається банком.

Ключові учасники процесу еквайрингу :

- *покупець (або «кардхолдер», що від англ. card holder – власник картки)* – особа, що оплачує товари або послуги за допомогою картки, випущеної банком-емітентом.

- *продавець (або «мерчант», що від англ. merchant – продавець, комерсант)* – продавець товару або послуги, який має можливість приймати карти.

- *банк-еквайр* – це посередник, який укладає договір із продавцем та надає йому необхідне для прийняття платежів обладнання (ПІН-пади, мобільні або стаціонарні POS-термінали тощо). Він же відповідає за технічну підтримку, обробку платежів та стягнення еквайрингової комісії з продавця. Надалі гроші розподілятимуться між учасниками процесу. Обробляє транзакції, оснащує точки обслуговування необхідним обладнанням, контролює всі проведені операції. Таким чином, до переліку зобов'язань банку-еквайєра окрім безпосередньої участі в операціях еквайрингу переважно входить: надання технологічного обладнання (безкоштовна установка, оренда, право викупу); настройка роботи з прийому банківського пластику для прийому платежів; робота з навчання касирів приймати і обслуговувати карткові операції; забезпечення витратними матеріалами; поточне сервісне обслуговування; інформаційна підтримка.

- *банк-емітент* — фінансова установа, яка випускає картку покупця. Відповідає за правильність розрахунків із клієнтами, перевірку залишків на рахунках та порівняння їх з запитаною сумою. Накопичує кешбек та інші бонуси для покупців.

- *платіжна система* – це мережа кредитних карток, котра ліцензує свої картки та визначає їхнє використання. Основні платіжні системи представлені брендами Visa та Mastercard. В процесі здійснення еквайрингу платіжна система передає інформацію про транзакцію від банку-еквайєра до банку-емітенту та назад.

Серед ключових **видів еквайрингу** можна виділити такі.

- ***торговий еквайринг;***
- ***мобільний еквайринг;***
- ***інтернет-еквайринг;***

Торговий еквайринг – послуга банку, яка дозволяє за допомогою POS-терміналу (або його аналога) приймати до оплати платіжні картки міжнародних та національних платіжних систем за товари, роботи та послуги.

POS-термінал *(Point of Sale - з англ. «Точка продажу»)* – це термінал, який використовується для безготівкових розрахунків пластиковими картками. У порівнянні з касовими апаратами, перевага POS-терміналу полягає в тому, що він дозволяє накопичувати дані для подальшого аналізу, наприклад, який товар частіше купують і як часто. Ще одне визначення тлумачить дещо ширше *POS-термінал (платіжний термінал)*, як електронний пристрій, призначений для ініціювання переказу з карткового рахунку, у тому числі видачі готівки, отримання довідкової інформації, та здійснення інших операцій.

POS-термінали зазвичай мають : дисплей, клавіатуру або сенсорний екран для введення даних і підтвердження операцій, слот для зчитування карток (кардрідер) і NFC-модуль, пристрій для друку (щоб друкувати чеки). Також тут є інтерфейс підключення до іншого обладнання, наприклад сканерів штрих-кодів або принтерів.

Платежі можуть прийматись різними способами, у тому числі контактним (вставте картку), безконтактним (піднесіть картку) або через NFC з використанням віртуальної картки на смартфоні. Тобто останні моделі POS-терміналів підтримують інтеграцію різних платіжних карток (чіп, магнітна смуга, безконтактна технологія PayPass) та інших сучасних платіжних інструментів з функцією NFC (смартфони, годинники, кільця, картки-наклейки).

Переважно платіжні термінали – це стаціонарні системи. Їх використовують у великих магазинах, і це фактично робоче місце касира чи каса самообслуговування. Але є портативні пристрої, вони працюють від акумулятора, їх легко носити з собою та користуватися в дорозі. Часто такими апаратами послуговуються кур'єри, служби доставки, продавці на ярмарках, дрібні торгові точки тощо.

У роздрібних мережах нерідко можна знайти POS-термінали з обмеженим функціоналом, так звані PIN-пади (PIN pad). Цей термін поєднує два поняття: PIN-код і pad, тобто клавіатура. Такі апарати бувають двох типів: більш простий призначений тільки для зручного введення PIN-коду покупцем. До другого типу належать PIN-пади, в яких є дисплей і модуль безконтактної оплати, проте немає термопринтера та комунікаційного модуля. Але в будь-якому разі обидва типи девайсів є лише частиною більш складних інтегрованих систем і підключаються або до комп'ютера, або до касового апарата продавця.

Торгові термінали також можуть бути реалізовані у вигляді комплексних систем, що не лише обробляють платежі, а й пропонують інші функції, такі як контроль залишків товару на складі, відстеження продажів, ведення звітності, управління клієнтськими програмами, інтеграція з бухгалтерськими системами та інше. Подібні комплекси допомагають

спростити процес обліку та прийому платежів, забезпечують оперативність угод, а також полегшують керування бізнесом.

Отже, варто врахувати, що термінал може бути пов'язаний з касою чи ні, може бути стаціонарним або мобільним, з видачею платіжних документів і з виносним блоком для вводу пін-коду тощо.

Загальний алгоритм здійснення еквайрингу за допомогою POS-термінала складається з таких кроків:

Введення даних. Коли клієнт готовий оплатити товар або послугу, продавець чи оператор торгової точки вводить суму покупки в POS-термінал. Це може бути зроблено за допомогою клавіатури, сенсорного екрана чи периферійних пристроїв, таких як сканер штрих-кодів для автоматичного зчитування інформації з товару.

Зчитування картки. Клієнт вставляє чи прикладає свою банківську картку до POS-термінала в торговій точці. Дані можуть бути зчитані з магнітної смуги, чипа або за допомогою NFC-інтерфейсу. В останньому випадку для оплати можна використовувати не лише банківські картки, а й мобільні гаджети з NFC-модулем.

Авторизація. POS-термінал підключається до платіжної системи банку, щоб авторизувати й обробити платіж. Відбувається обмін даними між терміналом, платіжною системою і банками для перевірки валідності та наявності достатнього балансу на картці.

Обробка. Якщо банк-еквайр і банк-емітент підтверджують платіж, гроші з банківської картки клієнта перераховуються на рахунок продавця.

Підтвердження операції. POS-термінал виводить інформацію про успішну угоду на дисплеї, зазвичай вона містить суму покупки, деталі банківської транзакції та підтвердження платежу. Також може бути надрукований чек для клієнта чи продавця.

Завершення транзакції. Після успішної/неуспішної операції POS-термінал готовий до виконання наступної.

Наведений вище алгоритм може змінюватися залежно від конкретних характеристик системи торгового еквайрингу та використаного програмного забезпечення. Однак загальний принцип полягає у введенні суми оплати, зчитуванні даних із картки, авторизації платежу, обробці та підтвердженні операції.

Переваги використання POS-терміналів (торгового еквайрингу):

Швидкість і зручність: POS-термінали дають змогу швидко проводити оплату покупок у торгових точках. Можна не рахувати гроші вручну та зменшити час очікування для клієнтів, а це допомагає обслужити більше покупців і збільшити прибуток.

Звіти й аналітика продажів: у багато POS-терміналів інтегровано функцію відстеження збуту й управління запасами. Вони допомагають вести детальну звітність про продажі, оплати й інші показники, які допомагають у керуванні підприємством і плануванні бізнесу.

Зниження ризику фінансових втрат: не потрібна інкасація, оскільки в касі точки продажу або немає, або мало готівки, а отже, менший ризик

крадіжок.

Посилена безпека: у POS-термінали зазвичай інтегровані потужні заходи безпеки, такі як шифрування даних, захист від шахрайства та зловживань. Окрім того, із безготівковою оплатою продавцеві торгової точки не загрожує прийняти фальшиві купюри.

Недоліки використання POS-терміналів (торгового еквайрингу):

Вартість: придбання, встановлення та обслуговування POS-терміналів, а тим паче їх інтеграція з комплексними IT-системами підприємства можуть коштувати кругленьку суму. Крім того, додаткові витрати потягне за собою торговий еквайринг.

Залежність від каналів зв'язку: для роботи POS-терміналів зазвичай потрібне підключення до інтернету. Це означає, що в разі перебоїв чи відсутності зв'язку можуть виникнути проблеми з виконанням платіжних операцій.

Вразливість до технічних проблем: подібно до будь-яких інших технічних рішень, у платіжних терміналах можуть траплятися збої програмного забезпечення чи поломки обладнання. Це призведе до затримок в обслуговуванні та падінні оборотів у точках продажу.

Витрати на навчання співробітників: для використання торгових терміналів потрібно навчати персонал, надто ж якщо йдеться про складні комплексні системи. Таке завдання може бути викликом, особливо для підприємств із великою кількістю працівників.

При підключенні та обслуговуванні POS-терміналів, а також при виборі банку для торговельного еквайрингу слід узяти до уваги кілька факторів. Наведемо найважливіші з них:

Інтеграція з наявними IT-системами. Якщо у вас уже є система управління продажами чи складського обліку товарів, важливо забезпечити сумісність із нею POS-термінала. Для цього можуть знадобитися додаткові налаштування чи навіть залучення спеціалістів-інтеграторів.

Підтримка та обслуговування. Використання POS-терміналів потребує регулярного супроводу та обслуговування. Наприклад, сюди входять витрати на термопапір, оновлення програмного забезпечення, розв'язання можливих технічних проблем тощо.

Вибір еквайрингового партнера. Крім вартості самого POS-термінала, слід враховувати інші витрати, такі як плата за еквайринг (наприклад, банку), оренда каналу зв'язку для підключення до платіжних систем та інші.

POS-термінал можна купити, а можна взяти в оренду. Послуги оренди пристроїв і торговельного еквайрингу для українського бізнесу сьогодні пропонують понад десяток банків. Кожен із них висуває свої умови, наприклад у деяких випадках для підключення еквайрингу від банку підприємець має перевести в цей же банк основний рахунок. Тариф банку зазвичай ділиться на дві частини: комісія за кожну успішну транзакцію 1-2,5% та абонплата за оренду обладнання у розмірі 400-600 грн на місяць. Підбираючи банк-еквайр, також потрібно дізнатися, через який канал здійснюється зв'язок терміналу з банком і як його організувати, якщо у

вашому магазині він відсутній.

Ці тонкощі варто враховувати при плануванні, впровадженні й експлуатації POS-терміналів, щоб забезпечити їхнє ефективне та безперебійне функціонування у вашому бізнесі.

Мобільний еквайринг – технологія, що дозволяє приймати оплату товару або послуги банківськими картами за допомогою смартфона або планшетного комп'ютера.

Здійснення мобільного еквайрингу можливе з використанням додаткових пристроїв або без них. У випадку використання додаткового пристрою до смартфона або планшета окрім спеціального програмного забезпечення підключається M-POS-термінал (міні-термінал).

MPOS-термінал (рідер) – це компактний пристрій, підключений до смартфона або планшета, який виконує функцію торгового терміналу. Мобільні POS-термінали можуть бути підключені до смартфона або планшета на базі Apple iOS або Android, а також до персонального комп'ютера. Головна перевага такого виду еквайрингу – мобільність. Рідер підключається до смартфону через блютуз, дротове з'єднання використовується рідко.

При підключенні до послуги клієнт отримує спеціальний мобільний термінал для оплати банківськими картами. Він може бути переданий в оренду або у власність. Також банк надає спеціальне програмне забезпечення, яке встановлюється на смартфон, через нього і будуть виконуватися операції з прийому платежу з банківської карти. Процес підключення займає приблизно 3-5 днів, після чого можна використовувати MPOS термінал для свого бізнесу. Компанія може замовити відразу кілька рідерів, кожне обладнання оплачується окремо.

Порядок здійснення транзакції:

Наприклад, клієнт замовив піцу і вибрав спосіб оплати - з банківської карти при доставці. Тоді кур'єр приїжджає до нього з необхідним для виконання операції обладнанням: смартфоном і підключеним до нього (зазвичай через блютуз) рідером. На місці пристрою синхронізуються, запускається програма для прийому платежу з карти. Кур'єр вносить в програму відомості про платіж: його призначення, сума і мобільний телефон покупця. Замість телефону можна ввести адресу електронної пошти, якщо це більш зручно замовнику. Покупець перевіряє вірність внесеної інформації і проводить карту через рідер, вводить ПІН-код. Тут відбувається стандартна операція - банк-еквайєр подає запит банку-емітенту, який обслуговує карту, перевіряє можливість транзакції. Якщо проблем з картою немає, операція виконується. Перевірка займає кілька секунд. З'являється інформації про успішне проведення платежу, після чого чек відправляється покупцеві по СМС або на електронну пошту.

Інший спосіб базується на використанні технології *«Tap to Phone»*, тобто коли сам смартфон стає POS-терміналом за допомогою встановлення на нього спеціального програмного застосунку. В бізнес-просторі це зустрічається під назвою «ePOS-термінал», «POS-термінал у смартфоні» і т.д.

Прикладами є застосунок «Термінал» від Приватбанку, «Tap to Mono» від Universal Bank тощо.

Сучасна версія POS-термінала ***EPOS*-термінал (electronic point of sale)** працює на базі мобільного гаджета (через програмний застосунок), інтегрованого з NFC-модулями для безконтактного прийому оплати банківськими картками та електронними гаманцями, що підключається до хмарних сервісів для зберігання даних та обробки платежів.

В цілому, ***Tap to Phone*** – технологія, що дає змогу використовувати смартфон як POS-термінал для прийому оплат карткою в один дотик без додаткового обладнання. В банківському застосунку або застосунку ПРРО з'являється сума оплати, а покупець прикладає до смартфона банківську картку або віртуальну картку зі свого смартфона. Дані зчитуються за допомогою модуля і кошти надходять на рахунок продавця. Після цього клієнт отримує електронний фіскальний чек.

mPOS-термінал – це самостійний девайс підключений до смартфона або планшета, тоді як ePOS-термінал – це електронна версія, що працює на мобільному гаджеті зі встановленим програмним застосунком.

Відмінності між торговим та мобільним еквайрингом. Якщо розглядати стандартний торговий, то при його підключенні банк встановлює на конкретній торговій точці обладнання, за допомогою якого покупці зможуть оплачувати покупки банківською картою. При підключенні мобільного еквайрингу стаціонарного терміналу не буде. Клієнт отримує переносне обладнання, яке можна використовувати де завгодно або сам мобільний гаджет стає в ролі торгового терміналу.

Мобільний еквайринг орієнтований на компанії і підприємців, які ведуть бізнес, пов'язаний з виїзними продажами. Наприклад, це може бути доставка їжі, надання послуг на дому клієнта, MPOS термінал буде актуальний для служб таксі, для кур'єрських служб та ін найчастіше рідер підключається до смартфону через блютуз, дротове з'єднання використовується рідко.

Окрім технології *Tap to Phone* дедалі більшого поширення набуває *технологія QR-еквайринг.* Деякі джерела виносять його як в окремий вид еквайрингу, а деякі як технологію проведення мобільного еквайрингу. Продавець створює у програмі QR-код на товар. Клієнт сканує код і переходить на сторінку оплати, вводить дані банківської картки або використовує послугами Apple Pay чи Google Pay. Після оплати продавець видає покупцю фіскальний чек.

Tap to Phone – технологія, що дає змогу використовувати смартфон як POS-термінал для прийому оплат карткою в один дотик без додаткового обладнання. В банківському застосунку або застосунку ПРРО з'являється сума оплати, а покупець прикладає до смартфона банківську картку або віртуальну картку зі свого смартфона. Дані зчитуються за допомогою модуля і кошти надходять на рахунок продавця. Після цього клієнт отримує електронний фіскальний чек.

В цілому ***система підключення мобільного еквайрингу*** схожа з

підключенням іншого типу даної послуги:

- вибір постачальника;
- заповнення заявки;
- укладення договору;
- вибір обладнання, якщо така потреба є;
- установка програми і тестування системи.

Переваги мобільного еквайрингу для бізнесу +

- доступність обладнання та послуги: легко оформити, низька вартість, проста експлуатація.
- швидка окупність витрат завдяки зростанню середнього чека.
- мобільний термінал можна використовувати де завгодно, потрібен лише вихід в інтернет.
- доступ до додаткових послуг для аналізу господарської діяльності.
- процесингові сервіси дозволяють працювати з р/р будь-якого банку.
- швидке проведення операцій та зарахування коштів на рахунок.
- зростання довіри клієнтів до бізнесу, що приймає безготівкову оплату.

Звичайно, певні недоліки теж є. Наприклад, якщо операція виконується в приміщенні, де спостерігається поганий прийом сигналу мережі, можливі складнощі, транзакція не буде виконана. Крім того, такий спосіб оплати несе підвищені ризики для самих покупців. Банки максимально захищають транзакції, але повністю виключити можливість витоку даних не можна.

Окремим підвидом еквайрингу окремі джерела називають ***АТМ-еквайринг*** – один із перших видів еквайрингу. Передбачає наявність звичайних стаціонарних терміналів-самообслуговування, призначення яких оплата послуг ЖКГ, інтернету, мобільного зв'язку чи поповнення електронних гаманців тощо. Даний спосіб безготівкових розрахунків нині має найменший попит через великі комісії та розвитку мобільного та інтернет-банкінгу.

Інтернет-еквайринг – послуга, яка дозволяє приймати банківські картки міжнародних та національних платіжних систем для оплати товарів і послуг у мережі Інтернет безпосередньо на Інтернет-сайті компанії або через мобільний додаток.

Оплата товарів та послуг онлайн можлива завдяки інтернет-еквайрингу. Під час використання інтернет-еквайрингу платежі приймаються за тим же принципом, як і при процесі звичайного еквайрингу, просто використовуються інші технології. Безперебійне проведення транзакцій забезпечує спеціальний web-інтерфейс. Для операцій в мережі не потрібен POS-термінал, його роль виконують віртуальні ресурси. Користувач не виконує фізичних операцій (прокатування карти і т.д.). Замість цього він вводить реквізити, в тому числі CVV-код, який розташований на зворотньому боці картки.

Звичайно, інтернет-транзакції вимагають комплексного захисту. Для безпеки платежів застосовують технологію 3D Secure. Вона гарантує користувачам і продавцеві товару / послуги захист від крадіжки даних і перехоплення перекладу шахраями. Всі банки, які надають послуги

еквайрингу, отримують сертифікат PCI DSS Compliance. Він підтверджує, що сервіс інтернет-платежів відповідає вимогам стандарту безпеки міжнародних платіжних систем PCI DSS. Для введення платіжних реквізитів створюється спеціальна сторінка, захищена промисловими форматами шифрування.

За безперебійний рух онлайн-платежів відповідає постачальник еквайрингових послуг. Як правило, в його ролі виступає банк. Він надає замовнику платіжну форму для сайту. Банківська структура бере на себе повний контроль за транзакціями: прийом платежів, перевірку власника картки, зарахування коштів на рахунок.

Основні учасники процесу еквайрингу – еквайєр і емітент. Банк-емітент в даному випадку представляє інтереси платника (він відповідає за випуск і обслуговування пластикової картки), а банк-еквайєр – продавця (він обслуговує розрахунковий рахунок компанії, на який зараховуються гроші від покупців).

Алгоритм транзакції виглядає так:

- клієнт вибирає на сайті варіант «оплатити картою»;
- користувача перенаправляють на захищену платіжну сторінку;
- покупець вводить реквізити карти;
- інтернет-провайдер переадресує покупця в систему аутентифікації банку-еквайра;
- провайдеру приходить відповідь щодо можливості подальшого проведення транзакції;
- при успішній авторизації відбувається безпосередньо продаж;
- банку-еквайєру направляють клірінговий файл;
- формується звіт про проведення транзакції;
- покупця перенаправляють на сторінку магазину.

Щоб підключити інтернет-еквайринг, потрібно уважно обрати постачальника послуг, ретельно вивчити умови співпраці, розібратися в технічних вимогах і нюансах обслуговування, тому **підключення до Інтернет-еквайрингу зазвичай включає в себе:**

Вибір постачальника послуг інтернет-еквайрінгу.

Банки – не єдиний постачальник даної послуги. Забезпечити інтернет-магазин відповідним функціоналом можуть також агрегатори. *Платіжні агрегатори* – це потужні сервіси з прийому та обробки платежів в мережі. На відміну від класичного інтернет-еквайрінгу, агрегатори комбінують в собі безліч функцій. Вони не обмежуються одним способом оплати і дозволяють розплатитися банківськими картами, електронними грошима, з рахунку мобільного, через інтернет-банк. Підключити такий сервіс набагато простіше, ніж банківський еквайринг. Досить підписати один договір, отримати модулі для завантаження на сайт і почати пропонувати клієнтам десятки опцій оплати.

Звертаючись до банку, ви укладаєте договір безпосередньо з еквайєром. У даному випадку в послугу будуть входити безпосередньо платежі з пластикових карт за товари продавця. Завдання банку – обробити транзакції і вивести гроші на банківський рахунок клієнта. За свої послуги

еквайєр стягує комісію. Підключити такого роду інтернет-еквайринг вигідно на умовах пакетного обслуговування, наприклад, на додаток до зарплатного проекту. Варто пам'ятати, що для укладення договору з банком потрібно значний пакет документів. При цьому еквайєр завжди залишає за собою право відмовити компанії в обслуговуванні.

На підсумкову вартість еквайрингу можуть впливати наступні фактори: сфера діяльності компанії (що конкретно пропонує магазин своїм клієнтам); щомісячні обороти продажів; наявність додаткових послуг; рівень захисту при проведенні транзакцій.

В цілому звернення безпосередньо до банку-еквайєру оптимально для великих компаній, а підключення до агрегатору – для малого бізнесу і стартапів.

Вивчення функціоналу, пропонованого еквайєром.

Сюди входять технічні питання, алгоритм інтеграції системи на сайт, швидкість обробки транзакцій, додаткові опції обслуговування тощо.

Почати потрібно з вивчення процесингового центру. Еквайєр може використовувати свій власний сервіс або сервіс посередника. У другому випадку краще поцікавитися, де фізично розташовується сервер. Також звертають увагу на наступні нюанси:

Платіжний шлюз. У момент оплати користувача переадресовують на окрему сторінку. Це може бути сторінка банку або ж якийсь сторонній сервер.

Система захисту. Особливо важливий момент. Кожен еквайєр зобов'язаний забезпечувати відповідний рівень безпеки всіх здійснюваних транзакцій. Як правило, зараз всі постачальники послуг використовують XML-протокол 3D Secure. Також варто уточнити, чи пропонує еквайєр *послугу антифрод*. Це додаткова система захисту від шахраїв, яка особливо актуальна для інтернет-магазинів. *Антифрод* відстежує і блокує підозрілі платежі. У даної системи є свої нюанси роботи. Так, повністю автоматичний антифрод часто блокує і хороші платежі, знижуючи тим самим конверсію. Тому перевагу краще надавати еквайєрам, які налаштовують фрод-моніторинг вручну. *Фрод (від англ. fraud – шахрайство, обман)*. Це вид шахрайства, коли для оплати товарів або послуг використовуються вкрадені дані пластикової картки третьої особи. Прийом платежів, котрі мають ознаки фроду, є ознакою поганого тону в інтернет-просторі та серйозно впливає на імідж інтернет-магазину або іншого ресурсу. Тому останні намагаються всіляко їх виявляти та уникати.

Розширені можливості роботи з платежами. Якісний еквайринг не повинен обмежуватися лише базовими послугами. Які саме додаткові опції бажано отримати від банку або платіжного агрегатора залежить від напрямку бізнесу. Наприклад, якщо компанія пропонує своїм клієнтам оформляти підписки, функція зворотних платежів (регулярного списання коштів з карт користувачів) точно не буде зайвою. Для туристичного бізнесу підійде опція холдування коштів на мапі (в момент перевірки наявності квитків). Платіжні агрегатори — оптимальний варіант у даному випадку. Всі вони пропонують

пакетні рішення в залежності від напрямку бізнесу. У підключений пакет вже входять основні опції, які необхідні компанії певного напрямку діяльності.

Питання інтеграції платіжного сервісу.

Звернути увагу варто на технічні нюанси підключення (швидкість, вимоги до сайту та ін.), а також на додаткові можливості для компанії-клієнта еквайра, зокрема інтеграцію платіжного інтерфейсу з дизайн-рішеннями вашого бізнесу (колірна гамма, логотип і ін.). Що стосується безпосередньо підключення сайту до інтернет-еквайрінгу, для малих компаній ключовими є простота і висока швидкість інтеграції в так звані «два кліка», а також сумісність системи з популярними CMS (засобами управління сайтом) — 1С-Бітрікс, Tiu.

Вивчення тарифів. У кожного еквайра (банку і агрегатора) своя тарифна сітка. Вона залежить від набору послуг, типу бізнесу, оборотів компанії. Комісія може стягуватися за кожну транзакцію (у вигляді відсотка від суми платежу), списуватися за щомісячне обслуговування. У 99% випадків еквайєри пропонують перший варіант. У банків тарифи коливаються від 1 до 5%. Комісія за послуги платіжних агрегаторів становить в середньому 4-5%.

Безпосередньо підключення інтернет-еквайрінгу.

Даний крок включає в себе отримання технічних інструкцій і інтеграцію платіжного сервісу з сайтом компанії. Як це реалізується на практиці, розглянемо нижче.

Коли всі пропозиції на ринку вивчені і оптимальний еквайер вже обраний, залишається тільки *укласти договір на надання послуг і підключити сайт до сервісу. Для безпосереднього підключення інтернет-еквайрингу необхідно:*

Надіслати еквайєру заявку на підключення. Заповнити заявку можна на сайті. Досить вказати найменування компанії, вид діяльності, контакти для зворотного зв'язку.

Зібрати пакет документів і підписати договір. Якщо співпраця планується безпосередньо з банком, то буде потрібно підготувати значну кількість паперів: свідоцтво про постановку на податковий облік, установчі документи, картку зі зразками підписів. Після перевірки наданих даних між банком і компанією укладається договір. З платіжними агрегаторами співпрацювати простіше. Не потрібно відвідувати банк, готувати пакет документів.

Отримати інструкцію по інтеграції плагіна інтернет-еквайрингу на сайт компанії. Після підписання договору банк надає компанії робочий плагін, який необхідно підключити до сайту. Технічні фахівці еквайєра проводять детальний інструктаж по процесу інтеграції. Однак без відповідної кваліфікації та досвіду в даній сфері встановити банківський плагін на сайт буде проблематично. У такому разі для маленьких фірм краще звернутись до платіжних агрегаторів. Тоді не доведеться самостійно налаштовувати API. Достатньо лише підключити платіжний модуль до сайту.

Тестування роботи сервісу та запуск інтернет-еквайрінгу. Після

налаштування системи необхідно протестувати її роботу, провівши кілька пробних платіжних операцій.

Інтернет-еквайринг може бути **класифікований** за різними ознаками, а саме:

За способом підключення до системи:
- прямий (за допомогою API);
- опосередкований (через платіжних агрегаторів).

За типом операції:
- платіжна картка (Visa, Mastercard, American Express тощо),
- електронні гроші (PayPal, WebMoney, Yandex.Money тощо),
- мобільний платіж (Apple Pay, Google Pay тощо).

За місцем здійснення операції:
- на сайті продавця,
- в мобільному застосунку,
- в онлайн-магазині;

За типом оплати:
- одноразова,
- регулярна,
- розстрочка.

За рівнем безпеки:
- 3DSecure,
- SecureCode,
- Verified by Visa.

Таблиця 2.2

Переваги та недоліки інтернет-еквайрингу

Переваги	Недоліки
Збільшення продажів: приймаючи платежі картками, торговці можуть збільшити свої продажі, полегшивши клієнтам оплату покупок.	Витрати: еквайринг може бути дорогим для продавців, оскільки з них можуть стягуватися комісії за транзакції, щомісячні комісії та інші витрати.
Зменшення шахрайства: банки-еквайери та процесори використовують різні заходи запобігання шахрайству, такі як коди безпеки та перевірка адреси, щоб зменшити ризик шахрайських транзакцій.	Складність: процес придбання може бути складним, і продавцям може знадобитися співпрацювати з кількома сторонами, такими як еквайери, шлюзи та процесори, щоб налаштувати свої транзакції та керувати ними.
Покращений грошовий потік: еквайринг дозволяє торговцям швидше отримувати оплату за свої товари чи послуги, що може покращити їхній грошовий потік.	Ризик відкликання платежів: продавці ризикують відкликати платежі, які виникають, коли клієнт оскаржує транзакцію та вимагає відшкодування. Це може дорого коштувати торговцям і негативно вплинути на їх грошовий потік.
Віртуальний термінал і варіант повторюваних платежів: деякі варіанти еквайрингу дозволяють продавцям обробляти платежі через віртуальний термінал або налаштовувати повторювані платежі, що полегшує їм керування транзакціями.	Обмежено певними регіонами: деякі варіанти еквайрингу можуть бути доступні лише в певних регіонах, що може обмежити можливість продавців приймати платежі картками від клієнтів в інших регіонах.

Рекомендована література:
Базова: [2, 4, 9, 10, 11, 12, 13]
Допоміжна: [17, 20, 21, 22, 23, 28, 34, 37]

Інформаційні ресурси: [1, 2, 3, 5, 6, 7, 9]

ТЕМА 3. СУЧАСНІ ПЛАТІЖНІ СИСТЕМИ

План лекції

1. Суть, значення та організація роботи платіжної системи.
2. Класифікація платіжних систем.
3. Open banking в Україні.

Ключові слова: платіжна система, оператор платіжної системи, розрахунковий банк, технологічний оператор платіжних послуг, користувач платіжних послуг, учасник платіжної системи, Система електронних платежів (СЕП), Національна платіжна система (НПС) «Український платіжний ПРОСТІР».

1. Сутність, значення та організація роботи платіжної системи.

З 1 серпня 2022 року введений в дію Закон України "Про платіжні послуги". Цей закон спрямований на модернізацію і подальший інноваційний розвиток українського платіжного ринку. Він є підґрунтям для інтеграції українського платіжного ринку з європейським. Його норми наближують законодавство України до законодавства ЄС, сприяють посиленню конкуренції, розширюють можливості існуючих учасників платіжного ринку та створюють умови для появи нових.

Закон України "Про платіжні послуги", приніс такі ключові зміни у сфері надання платіжних послуг та функціонування платіжної системи:

- законом визначено дев’ять категорій надавачів платіжних послуг, серед яких, зокрема: банки, платіжні установи, оператори поштового зв’язку, установи електронних грошей, філії іноземних платіжних установ, органи державної влади (за певних умов);
- упроваджено дев`ять платіжних послуг, із них сім – фінансових, дві – нефінансові (послуга з ініціювання платіжної операції та послуга з надання відомостей із рахунків). Нові учасники платіжного ринку можуть вибрати одну платіжну послугу і сконцентруватися на розробленні зручних сервісів саме для неї;
- у небанківських надавачів платіжних послуг (платіжних установ, установ електронних грошей, операторів поштового зв’язку та деяких інших надавачів платіжних послуг) з`явилася можливість відкривати платіжні рахунки, випускати платіжні картки та електронні гроші (до цього такі можливості були доступні лише банкам) за умови отримання певної авторизації; Якщо раніше лише банки мали право випускати платіжні картки Visa, то тепер інші установи, авторизовані НБУ для надання послуги з емісії платіжних інструментів, отримають таку можливість;
- від небанківських фінансових установ не вимагається участь у платіжних системах для здійснення переказу. Тепер ці установи можуть

самостійно працювати на платіжному ринку, що спрощує їхню діяльність;

- створюються умови для запровадження в Україні концепції відкритого банкінгу (Open banking). Надавачі платіжних послуг (зокрема банки) зобов'язані будуть відкрити свої API для інших надавачів платіжних послуг та надати можливість підключатися до інтерфейсів банківських сервісів, обмінюватися з ними даними щодо кожного учасника ринку, який надає платіжні послуги і має на це дозвіл регулятора;
- норми нового закону та перехід української платіжної інфраструктури на міжнародний стандарт ISO20022, який є основою функціонування європейських платіжних систем, закладають фундамент для приєднання України до Єдиної зони платежів у євро (SEPA).

Згідно з чинним законодавством **платіжна система** – система для виконання платіжних операцій із формальними та стандартизованими домовленостями і загальними правилами щодо процесингу, клірингу та/або виконання розрахунків між учасниками платіжної системи.

Також **платіжну систему** в сучасному вимірі можна тлумачити як комунікаційно-технологічну впорядковану структуру, що дозволяє оперативно, безпечно і зручно проводити фінансові операції між учасниками з різним статусом.

ПС регулюються законодавством та в цілому виконують такі **функції**:

- забезпечують стабільну та злагоджену роботу всіх структурних елементів, щоб клієнт міг вільно здійснювати грошові розрахунки;
- гарантують конфіденційність та безпеку на всіх рівнях укладання угод;
- виступають страховою "подушкою" у випадку збоїв, порушень або помилок у програмі під час фінансових операцій.

Усі сучасні платіжні системи мають складну багаторівневу будову та складаються з таких **структурних елементів**:

- *банківські та небанківські організації*, що мають можливість і законні підстави на здійснення транзакцій та розрахунків різних видів і складності;
- *нормативна база*, що регулює правове укладання договору між сторонами;
- *технічне обслуговування та комунікаційні інструменти* для встановлення прямих і опосередкованих каналів для зв'язку.

Платіжні системи повинні задовольняти шість основних вимог:

1. Ефективність. Ефективна платіжна система є необхідною передумовою ефективного функціонування всієї економіки, всіх її галузей, економічних інститутів та окремих суб'єктів господарювання. Без надійної, ефективно діючої платіжної системи не можуть покращитись показники економічного зростання.
2. Оперативність.
3. Економічність. Для всіх учасників операції основною метою є зменшення витрат при тому, що операції повинні проводитись впевнено, надійно, безпечно і зручно.
4. Надійність.

5. Безпека.
6. Зручність.

До складу платіжної системи як екосистеми в цілому входить ціла низка суб'єктів, які взаємодіють між собою за певними правилами та домовленостями, спираючись на чітко виписану законодавчу основу. Отже, всі дії, що проводяться в ПС, правила, які використовуються, та функціонал лежать у правовому полі.

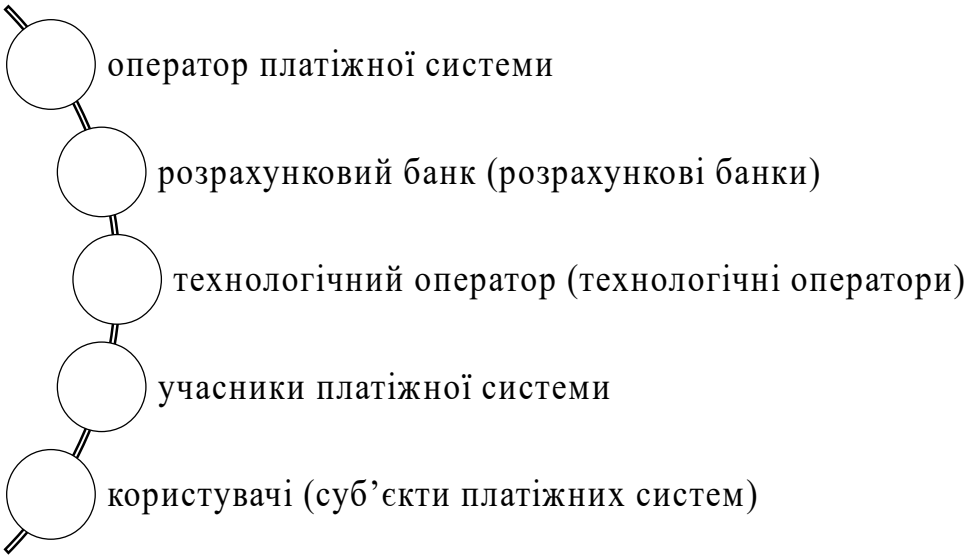

Рис. 3.1 Суб'єкти правових відносин у платіжній системі

Оператор платіжної системи - юридична особа, яка встановлює правила платіжної системи, виконує інші функції для забезпечення функціонування платіжної системи та несе відповідальність за діяльність цієї платіжної системи відповідно до її правил та вимог законодавства.

Розрахунковий банк - уповноважений оператором відповідної платіжної системи банк, що бере участь у проведенні розрахунків у платіжній системі. Функції розрахункового банку виконує банк, який має відповідну ліцензію Національного банку України, або Національний банк України. Переказ грошей через кореспондентські рахунки банків-членів платіжної системи в розрахунковому банку може виконуватися за результатами взаємозаліку на підставі клірингу або за кожним платіжним повідомленням платіжної системи окремо.

Технологічний оператор платіжних послуг - юридична особа, що надає послуги процесингу, клірингу або виконує операційні, інформаційні та інші технологічні функції, пов'язані з наданням платіжних послуг, без залучення коштів за платіжними операціями на свій рахунок.

Користувач платіжних послуг - фізична особа або юридична особа, яка отримує чи має намір отримати платіжну послугу як платник або отримувач (або обидва одночасно) та/або є власником електронних грошей (цифрових грошей Національного банку України), а в разі надання послуг банком - клієнт банку.

Учасник платіжної системи - юридична особа, яка на підставі

договору про участь у платіжній системі надає користувачам послуги з виконання платіжних операцій за допомогою цієї системи та відповідно до законодавства має право надавати такі послуги.

Особливе місце в платіжних системах посідають ***банки***, які виступають як звичайні *платники, одержувачі та посередники в платежах*.

Банки виступають у ролі посередників при платіжних операціях завдяки тому, що в них розміщені поточні рахунки суб'єктів господарювання. У процесі виконання платежу банківські установи виконують роль банку платника, банку -одержувача, банку-емітента та банку-еквайра.

Банк платника виконує такі функції у платіжній системі:

а) отримує дебетові або кредитові інструкції щодо здійснення платежу;

б) перевіряє повноваження клієнта і правильність проведення бухгалтерського

запису;

в) проводить операцію за рахунками клієнта (дебетує рахунок клієнта при списанні коштів і кредитує рахунок клієнта при зарахуванні коштів);

г) складає відповідні записи за рахунками банку партнера (дебетує свій рахунок і кредитує рахунок банку одержувача);

д) повідомляє банк одержувача про списання коштів.

Банк одержувача виконує такі функції для завершення платежу:

а) проводить операції за рахунками клієнта-одержувача (кредитує рахунок при кредитовій операції і дебетує – при дебетовій);

б) пред'являє платіжний документ банку платника (дебетує рахунок банку платника); в) інформує клієнта про платіж (видає виписку з рахунку).

Банки-емітенти обслуговують власників карток і виконують такі функції:

а) аналіз кредитоспроможності та визначення кредитного ліміту;

б) емісія (випуск) карток; в) авторизація – процедура отримання дозволу на проведення операції із застосуванням платіжної картки;

г) відправлення клієнту виписки з його карткового рахунку; д) робота з клієнтами – відповіді на запити, розгляд скарг.

Банки-еквайри надають такі послуги підприємствам торгівлі й сервісним фірмам, які приймають картки для оплати за товари та послуги:

а) процесинг карткових трансакцій, поданих до банку підприємством торгівлі або послуг, – обробка даних про трансакцію для введення в систему інформаційного обміну між учасниками платіжної системи;

б) обмін інформацією про договір і сплата комісійних на користь банкуемітента за обмін даними про трансакцію з використанням карток між емітентом та еквайром;

в) розгляд заявок підприємств торгівлі або послуг на приєднання до системи розрахунків, аналіз кредитоспроможності нових підприємств торгівлі або послуг;

г) маркетинг, допомога підприємствам торгівлі або послуг у купівлі обладнання для роботи з пластиковими картками.

Залежно від ролі Центральний банк у діяльності платіжної системи виконує п'ять функцій:

1. Користувача платіжної системи, що виконує власні платіжні трансакції, які включають операції на грошовому ринку для реалізації грошовокредитної політики, операції з цінними паперами, короткотермінове та довготермінове кредитування, операції на валютному ринку, виконання власних платежів (виплата заробітної плати, оплата виставлених рахунків).

2. Учасника платіжної системи, який виконує платежі за дорученням своїх клієнтів (уряду або інших центральних банків).

3. Надавача платіжних послуг, що можуть включати проведення розрахунків через кореспондентські рахунки банківських установ, а також надання мережі комунікацій, обладнання, програмного забезпечення та експлуатаційного обслуговування для платіжних систем.

4. "Охоронця суспільних інтересів", який виконує нормативні, наглядові, управлінські, арбітражні обов'язки у платіжних системах, планує їх подальший розвиток, сприяє дотриманню норм конкуренції, бере участь у розробці та затвердженні технічних стандартів.

5. Гаранта остаточного розрахунку, при цьому кошти центрального банку можуть використовуватися для виконання платіжних зобов'язань.

2. Класифікація платіжних систем

Згідно з відомостями реєстру платіжної інфраструктури [9], платіжні системи в Україні можна класифікувати за різними ознаками:

– ***залежно від території охоплення:*** *внутрішньодержавні, міжнародні;*

– ***залежно від виду власника платіжні системи можуть бути створені:*** *центральним банком; банками; небанківськими фінансово-кредитними установами;*

– ***залежно від форми власності:*** *приватні, державні (національні);*

– ***залежно від резидентності учасників:*** *за участю тільки резидентів; за участю резидентів та нерезидентів;*

– ***залежно від середньої суми платежів та сегменту обслуговування:*** *роздрібні платіжні системи (системи переказу коштів, карткові платіжні системи); оптові платіжні системи;*

–***залежно від категорії важливості*** *(виділено НБУ): системно важливих та важливих платіжних систем.*

В узагальненому вигляді структуру національної платіжної системи слід представити наступним чином.

Рис. 3.2 Класифікація платіжних систем

Згідно найбільш розповсюдженого поділу за критерієм території охоплення виокремлюють: *внутрішньодержавні та міжнародні платіжні системи.*

Внутрішньодержавна платіжна система – це платіжна система, в якій оператором платіжної системи є резидент та яка здійснює діяльність і забезпечує виконання платіжних операцій виключно в межах України.

Відповідно, до *внутрішніх платіжних систем* належать системи, що можуть створюватися:

- центральним банком,
- банківськими установами,
- небанківським установами.

Практика створення платіжної системи центральним банком є доволі поширеною у світі. Так, однією з перших платіжних систем була створена Федеральною резервною системою Сполучених штатів Америки платіжна система Fedwire. Крім цього, розширення кордонів в умовах глобалізації веде до того, що платіжні системи сьогодні також створюються *центральними банками кількох країн*, наприклад, трансєвропейська телекомунікаційна автоматизована система переказів міжнародних розрахунків у режимі реального часу (Trans-European Automated Real-time Gross Settlement Express Transfer System (TARGET 2)), оператором якої є Євросистема (Європейський центральний банк і центральні банки країн – членів єврозони).

В Україні діє дві **платіжні системи Національного банку**:

- *Система електронних платежів (СЕП);*
- *Національна платіжна система (НПС) «Український платіжний ПРОСТІР».*

Система електронних платежів Національного банку (СЕП) – державна банківська платіжна система, що забезпечує проведення міжбанківського переказу через рахунки, відкриті в НБУ.

Вона забезпечує здійснення розрахунків у межах України між банками як за дорученнями клієнтів банків, так і за зобов’язаннями банків та інших учасників системи. Саме СЕП здійснює понад 97 % міжбанківських переказів

у національній валюті в межах України. За допомогою системи комерційні банки здійснюють міжбанківські перекази у безготівковій формі за міжбанківськими електронними розрахунковими документами, що формуються ними на підставі паперових розрахункових документів клієнтів або банку та електронних розрахункових документів, отриманих засобами автоматизованих систем.

Міжбанківський розрахунковий документ – документ на переказ, сформований банком на підставі розрахункових документів банку, клієнтів та документів на переказ готівки або виконавчого документа. Міжбанківський переказ виконується в строк до трьох операційних днів.

Національна платіжна система України, створена Національним банком України, має назву ПРОСТІР (повна назва – ***«Український платіжний простір»***). До 2016 року вона мала назву Національна система масових електронних платежів (скорочено НСМЕП). НПС «ПРОСТІР».

Найрозвиненішою на цю мить виступає ПРОСТІР. Картки, що випускаються під її брендом, розроблені завдяки авторській технології НБУ і приймаються за кордоном. Комісія складає всього 0.3% та поширюється не на всі послуги. Серед ключових переваг: основна валюта — гривня; функціонує близько 50 000 терміналів самообслуговування та 14 000 банкоматів, де можна вільно знімати кошти; можна швидко розрахуватись за проїзд у наземному та підземному громадському транспорті.

Як уже зазначалося вище, поруч з платіжними системами створеними центральним банком, функціонують системи створені банківськими та небанківськими установами резидентами та нерезидентами, так звані **приватні платіжні системи.**

Прикладом платіжної системи, створеної банком-резидентом в Україні, є платіжна система «ЛАСТІВКА», заснована ПАТ «Український Професійний Банк», а, наприклад, платіжна система «ІнтерПейСервіс» створена підприємством-резидентом ПАТ «Запоріжзв'язоксервіс». Прикладом платіжних систем нерезидентів, що діють в Україні є «МайстерКард Інтернешнл» (MasterCard In MasterCard International), створена небанківською установою – резидентом США.

Нерідко платіжні системи створюються державними підприємствами поштового зв'язку, які зазвичай, зважаючи на розвинену філійну мережу цих установ, можуть стати гідними конкурентами приватних платіжних систем. Прикладом такої системи в Україні є «Поштовий переказ», створений державним підприємством поштового зв'язку «Укрпошта». Крім цього, платіжні системи можуть створюватися державними банками як, наприклад, система «Швидка копійка», створена державним банком ПАТ «Ощадбанк».

Національний банк, згідно з міжнародною практикою, поділяє платіжні системи на категорії важливості, при цьому критеріями є обсяги операцій і види послуг, що надаються цими системами. Розподіл об'єктів платіжної інфраструктури за категоріями важливості здійснюється регулятором згідно з міжнародною практикою для підвищення їх надійності

й ефективності, а також приведення їх діяльності у відповідність до міжнародних стандартів оверсайту. Такий розподіл за категоріями важливості Національний банк здійснює щорічно за підсумками їх діяльності протягом попереднього року.

Такий поділ платіжних систем важливо враховувати під час визначення об'єктів оверсайта та здійснення оверсайта платіжних систем, по-перше, тому, що оверсайт державних і приватних платіжних систем може мати певні специфічні відмінності (наприклад, незастосування штрафних санкцій до центрального банку як платіжної організації платіжної системи, особливості управління, ліквідації тощо), а по-друге, тому, що комерційні банки є також об'єктами банківського нагляду, а діяльність окремих небанківських установ може взагалі не бути підконтрольною центральному банку. Особливості також матиме оверсайт за діяльністю платіжних систем, створених нерезидентами. З одного боку, центральний банк країни, у якій така платіжна система здійснює діяльність, може бути дещо «обмеженим» у повноваженнях, а, з іншого боку, така обмеженість, відповідно до міжнародної практики, компенсуватиметься за рахунок співпраці з наглядовим органом тієї країни, де зареєстрована платіжна організація цієї платіжної системи, і здійснення спільного оверсайта.

Раніше Національний банк здійснював розподіл платіжних систем на системно важливі, соціально важливі та важливі платіжні системи. З 2022 року оновлений порядок здійснення оверсайту передбачає віднесення платіжних систем до категорій *системно важливих та важливих платіжних систем* (Закон України "Про платіжні послуги" та постанова Правління Національного банку України від 24.08.2022 № 187). Так, до об'єктів платіжної інфраструктури, що віднесені до категорій важливості, Національний банк встановлює посилені вимоги в частині управління та організації діяльності, доступу та участі в платіжній системі, системи управління ризиками, остаточності розрахунків, забезпечення кіберстійкості та управління безперервністю діяльності.

Національний банк за результатами моніторингу діяльності платіжних систем у 2022 році визначив перелік важливих об'єктів платіжної інфраструктури в Україні.

Єдиною системно важливою платіжною системою в Україні, як і у попередні роки, стала система електронних платежів (СЕП) Національного банку України.

До категорії важливих платіжних систем віднесено п'ять платіжних систем. А саме: "MasterCard", MasterCard International Incorporated, США; "Visa", Visa International Service Association, США; "NovaPay", ТОВ "НоваПей", Україна; "Фінансовий світ", ТОВ "Українська платіжна система", Україна; "Поштовий переказ", АТ "Укрпошта", Україна.

Крім того, за підсумками діяльності у 2022 року вперше визначені важливі учасники платіжних систем. Так, до переліку важливих учасників системно важливих та важливих платіжних систем увійшли: АТ КБ "ПриватБанк" (СЕП НБУ, "MasterCard", "Visa"); ТОВ "ФК

"КОНТРАКТОВИЙ ДІМ" ("Фінансовий світ"); ТОВ "УНІВЕРСАЛЬНІ ПЛАТІЖНІ РІШЕННЯ" ("Фінансовий світ").

Також за результатами моніторингу за 2022 рік визначено три важливих оператори послуг платіжної інфраструктури: ПрАТ "Український процесінговий центр", ТОВ "ЕЙСІ ДІСІ ПРОЦЕССІНГ" та ТОВ "ТАС ЛІНК".

Окремо варто виділити внутрішньобанківські та міжбанківські ПС, так звані «службові ПС» для внутрішньобанківських та міжбанківських розрахунків, до яких у пересічних споживачів відсутній безпосередній доступ.

Міжнародна платіжна система – це платіжна система, в якій оператором платіжної системи є резидент або нерезидент та яка здійснює діяльність на території двох і більше держав, однією з яких є Україна, і забезпечує виконання платіжних операцій у межах цієї платіжної системи, у тому числі з однієї держави до іншої.

Окрім вище охараткеризованого розподілу практики виокремлюють ***платіжні системи першого і другого покоління.*** Найбільшими платіжними системами першого покоління є американські Mastercard, Visa, American Express, Diners Club International, китайська UnionPay та японська JCB. Усі ці ПС починали з діяльності всередині однієї країни, проте сьогодні оперують практично у всіх країнах світу.

До другого покоління належать небанківські платіжні системи, такі як PayPal. Нові ПС як транспортну інфраструктуру використовують інтернет і працюють із так званими електронними грошима. Це можуть бути або традиційні валюти, які переведені з розрахункового або карткового рахунку на обліковий запис у такій платіжній системі, або недержавні грошові одиниці, наприклад, криптовалюта. Грошовий переказ тут виконується онлайн і тільки між акаунтами користувача в цій системі. Тобто і покупець, і продавець повинні мати облікові записи у відповідній електронній ПС. Отримані продавцем гроші надходять до електронного гаманця, далі їх можна використовувати для покупок усередині системи або вивести на його розрахунковий рахунок.

3. Концепція відкритого банкінгу (open banking) в країнах ЄС та Україні.

Концепція відкритого банкінгу виникла менше ніж 10 років тому, але вже сьогодні продуктами Open Banking у Європі користуються мільйони людей. Зокрема, у Великій Британії більш як половина споживачів задіяли їх хоча б раз.

В Україні перші важливі кроки до імплементації законодавчих норм для впровадження відкритого банкінгу Нацбанк зробив ще влітку 2019 року, а через два роки парламент ухвалив необхідне законодавство. Зі свого боку 30 червня Україна прийняла новий Закон «Про платіжні послуги» № 1591-IX, який набрав чинності 22 липня 2022. Одне з найважливіших положень закону - запуск концепції open banking в Україні.

Відкритий банкінг (Open Banking) – концепція, що передбачає

відкритий доступ до банківських даних третім сторонам, зазвичай за допомогою API. Якщо простими словами: ви ділитеся персональною інформацією, такою як баланс та історія транзакцій, з іншими постачальниками фінансових сервісів, а натомість отримуєте можливість швидко та безпечно оплачувати різні товари та послуги, використовувати інноваційні фінансові продукти тощо. Наприклад, користуватися єдиним мобільним додатком для керування сімейним бюджетом, який об'єднує дані з усіх ваших банківських рахунків.

Відкритий банкінг передбачає суворі стандарти безпеки для обміну інформацією між фінансовими компаніями та третіми сторонами. Тому не варто боятися, що хтось викраде ваші персональні дані чи оброблятиме їх без дозволу.

У багатьох країнах відкритий банкінг здобуває популярність, і регулятори зазвичай сприяють його розвитку, адже це стимулює інновації у банківській і фінансовій сферах. З'являється більше можливостей для фінтех-компаній розробляти нові продукти та послуги, які використовують дані різних банківських джерел.

Перші кроки до відкритого банкінгу були зроблені в Євросоюзі ще 2007 року з ухваленням Директиви про платіжні послуги (Payment Services Directive, скорочено – PSD). Цей регуляторний законодавчий акт дав можливість створити єдиний ринок платежів у ЄС і стимулював появу більш безпечних і передових платіжних сервісів. Проте число стрімко зростаюча кількість фінтех-компаній привела до перегляду регуляторних норм, тому в 2015 році Європейський Союз випустив другу Директиву про платіжні послуги (скорочено PSD2), яка набула чинності 13 січня 2018 року. Щоправда, реально її почали використовувати лише з вересня 2019 року, коли набули чинності технічні стандарти із захисту платників.

Саме PSD2 принесла з собою концепцію Open Banking. Серед ключових тезисів директиви:

Банк зобов'язаний надати через API третім сторонам (фінтех-компаніям і т. д.) доступ до банківських даних клієнтів за їхньої згоди, щоб останні отримали розширені сервіси. При цьому власник рахунку може дати дозвіл третій стороні (будь-якій фінансовій компанії) на обробку персональної інформації, котра зберігається в банку, або тільки для окремих операцій, або ж надати повний доступ. Важлива умова: користувач послуги повинен добре усвідомлювати, на що саме згоджується.

PSD2 впроваджує суворі стандарти безпеки для електронних платежів, зокрема на основі Strong Customer Authentication (скорочено SCA) чи двофакторної аутентифікації. Це допомагає запобігати шахрайству та зловживанню платіжними інструментами.

Загалом директива PSD2 створює єдиний ринок платіжних послуг у Європейському Союзі та є важливим кроком у підвищенні захисту споживачів та сприянні інноваціям у цьому секторі. Вона регулює різні типи платіжних сервісів, включаючи переказ коштів, цифрові гаманці, електронні гроші, агрегаторів фінансових даних та інші інструменти.

Переваги для бізнесу та споживача.

Банки поки що дивляться у бік Open Banking із певною часткою скепсису, хоча нова концепція зовсім не означає, що у них заберуть клієнтів, швидше навпаки – вона допоможе зробити їхній сервіс зручнішим, простішим і функціональнішим для користувачів, забезпечить нові можливості для утримання клієнтів та управління їхньою лояльністю. Адже якщо для отримання певної послуги користувач замість переходу в інший банк обере мобільний застосунок або платіжний інструмент від стороннього розробника, то від цього виграють усі: і банки, і фінтех-компанії, і кінцеві споживачі.

Очевидно, що зміниться принцип роботи банків. Багато другорядних функцій вони зможуть віддати на аутсорсинг, щоб зосередитися на основних продуктах. Разом із тим у них з'явиться можливість розширити охоплення тих сегментів, які сьогодні надто складні чи невигідні для них.

Для фінтех-компаній Open Banking відкриє нові горизонти розвитку. На ринок фінансових сервісів увійдуть нові гравці, наприклад страхові агенції, бухгалтерські фірми, приватні медичні установи тощо. Це дасть поштовх для розвитку таких напрямків, як управління капіталом чи інвестиціями.

Та найбільше виграє кінцевий споживач фінансових послуг. По-перше, за рахунок збільшення конкуренції на ринку фінансові продукти стануть якіснішими, різноманітнішими та зручнішими. Фактично широкий спектр інструментів буде доступний користувачеві прямо у смартфоні чи комп'ютері на відстані кліка. Уявіть, як за допомогою одного облікового запису ви отримуєте доступ до послуг будь-якого банку чи фінтех-компанії або аналізуєте фінансові потоки в режимі 360 градусів, і все це не виходячи з дому. Крім того, скоротяться транзакційні витрати за рахунок виключення посередників із ланцюжка учасників транзакції та зменшиться час на здійснення платежів.

Сегмент малого та середнього бізнесу зможе скористатися принципово новими комплексними сервісами ведення звітності, отримання інвестування, бухгалтерського обліку, процесингу платежів тощо. А клієнти матимуть можливість платити мерчантам безпосередньо зі своїх банківських рахунків, що підвищить коефіцієнт конверсії.

Труднощі впровадження Open Banking.

Головна складність при запровадженні відкритого банкінгу – переконати клієнтів дати згоду на відкриття своїх даних, які зберігаються у банках, третім сторонам (із доступом через API). А для цього потрібно гарантувати, що інформація надійно захищена та буде використана виключно для тих завдань і в тих обсягах, які вони узгодять.

Іще однією проблемою можуть стати застарілі IT-системи у провідних банків і фінансових провайдерів. Для використання нових технологій потрібна сучасна цифрова архітектура, а це потребує суттєвих витрат часу й ресурсів. Як варіант, можна залучити SaaS-постачальника Open Banking і таким чином швидко вирішити проблему старих систем. Але для цього ринок

таких SaaS-постачальників має сформуватися.

Ще одна складність пов'язана з відсутністю єдиних стандартів API для банків. Свого часу аналогічна проблема була у ЄС, коли там утворилися три групи, кожна з яких висувала свої вимоги до стандартів API. Найімовірніше, схожа ситуація зі стандартизацією API повториться в решті країн і регіонів, які впроваджують відкритий банкінг, включно з Україною.

Не менш важливо сформувати єдині вимоги щодо захисту персональних даних. На думку українського регулятора, найоптимальніший варіант – якщо всі гравці узгодять системні правила на ринку та застосовуватимуть загальні стандарти та підходи. Цей шлях зможе гарантувати захист інформації та спростити користування послугами і банку, і платіжному провайдеру, і клієнту.

Open Banking в Україні.

Шлях до відкритого банкінгу в Україні проклав Закон України «Про платіжні послуги», ухвалений парламентом у червні 2021 року. Закон враховує норми європейських регуляторних актів, зокрема раніше згадану 2-гу платіжну директиву (PSD2), яка створює в Україні умови для Open Banking. Згідно з новими правилами, представники фінансового ринку (насамперед банки) повинні будуть відкрити свої API для інших учасників ринку, котрі мають відповідний дозвіл регулятора, та забезпечити доступ до інтерфейсів банківських сервісів і обмін із ними даними. Особливу увагу планується приділити захисту користувачів від кіберзагроз і належній стандартизації API.

Однак українська концепція Open Banking у майбутньому може відрізнятися від європейської, оскільки передбачає запровадження центрального технологічного оператора платіжних послуг (так званого HUB). HUB виконуватиме різні операційні, інформаційні та технологічні функції, пов'язані з наданням платіжних сервісів. Передбачається, що HUB значно спростить підключення банків, платіжних провайдерів та інших учасників до системи обміну даними.

Завдяки впровадженню відкритого банкінгу умови надання платіжних послуг в Україні можуть стати більш гнучкими та прозорими, кількість фінансових продуктів зросте, а їхня вартість зменшиться.

Спочатку планувалося, що відкритий банкінг запрацює в Україні у 2023 році, проте процес суттєво загальмувався через війну. Поки що жоден банк не відкрив доступ до своїх даних через API, ба більше, не опрацьовано навіть єдиних стандартів API.

Рекомендована література:

Базова: [2, 4, 9, 10, 11, 12, 13]

Допоміжна: [17, 20, 21, 22, 23, 28, 34, 37]

Інформаційні ресурси: [1, 2, 3, 5, 6, 7, 9]

ТЕМА 4. РОЗВИТОК ФІНАНСОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

План лекції

1. Сутність фінансових технологій та їх класифікація.
2. Типи FinTech проектів.
3. Стратегія розвитку фінтеху в Україні. Переваги та недоліки FinTech.
4. Сутність та особливості цифрової фінансової інклюзії в Україні.

Ключові слова: фінтех (фінансові технології), фінансовий ринок, інновації, цифровізація, фінтех-компанії, фінтех-індустрія, ринок фінтеху, InsurTech, LendTech, регтех, штучний інтелект, аналіз великих даних.

1. Сутність фінансових технологій та їх класифікація.

Слово «FinTech» вперше було опубліковано у 80-х роках минулого століття. В газеті Sunday Times вийшла стаття авторства Пітера Найта з назвою «Фінтех». Він використав це слово для опису бота, який вніс зміни в його електронну пошту.

Наразі, найбільш узагальнено під поняттям **фінансові технології, або Фінтех (англ. «FinTech»)** розуміють галузь, що складається з компаній, що використовують технології та інновації, щоб конкурувати з традиційними фінансовими організаціями в особі банків і посередників на ринку фінансових послуг .

Патрік Шуфель (Patrick Schueffel) за результатами свого дослідження наводить таке визначення: “Fintech є новою фінансовою галуззю, яка застосовує технології для поліпшення фінансової діяльності». Н.І. Морозко під час наведення трактування терміна “FinTech” вживає синонім «фінансовий технологічний простір» і визначає його як галузь, яка включає технології для банківських і корпоративних фінансів, ринків капіталу, фінансової аналітики, платежі та управління персональними фінансами, крім того, додатково включає в це визначення приватні інвестиції та приватні венчурні інвестиції.

На підставі узагальнення вищезазначених трактувань під **фінансовими технологіями** слід розуміти технології, які використовуються у фінансовій галузі для оптимізації витрат, збільшення доданої вартості у своїх продуктах, швидкодії проходження всіляких процесів, безпеки тощо.

Раніше фінтех сприймався виключно як внутрішні розробки та процеси фінансових установ, до яких у споживачів фінансових послуг не було прямого доступу. Але сьогодні фінтех став основою для всіх онлайн-транзакцій — переказів грошей, кредитування, сплати комунальних платежів тощо

Після глобальної фінансової кризи 2008 року, компанії у галузі фінтех почали швидко розвиватися і суттєво змінили комерцію, інвестиції, управління активами, страхування та операції з цінними паперами.

Основні напрямки фінтех продуктів і послуг відповідно до Базельського комітету із питань банківського нагляду представлено на рис.

4.1

Рис. 4.1 Класифікація фінансових технологій

Аналіз наукової літератури свідчить, що існують абсолютно різні моделі і класифікації фінтех. Найбільшою мірою розвиток фінансових технологій модернізує традиційні фінансові послуги та продукти за трьома основними секторами згідно класифікації фінтех Базельським комітетом із питань банківського нагляду : кредити, депозити, залучення капіталу; розрахунково-касові операції, кліринг; управління інвестиційними процесами.

2. Типи FinTech проектів.

У світі наразі існує численна кількість фінтех-компаній, які працюють у різних галузях економіки. Найпоширеніші фінтех напрямки представлено нижче.

Штучний інтелект — здатність цифрового комп'ютера або керованого комп'ютером робота, виконувати завдання, які зазвичай пов'язані з розумними істотами. Цей термін часто застосовують до проєкту розробки систем, наділених можливістю відтворення інтелектуальних процесів, характерних для людини, таких як здатність міркувати, усвідомлювати

значення, узагальнювати або вчитися на минулому досвіді.

Криптовалюта – вид цифрових грошей, в якому використовуються розподілені мережі та публічно доступні журнали реєстрації угод, а ключові ідеї криптографії поєднані в них з грошовою системою заради можливості створити безпечну, анонімну та потенційно стабільну віртуальну валюту До фінтех-стартапів у сфері криптовалюти відносяться криптобіржі, обмінники, майнінгові компанії, інвестиційні та ICO майданчики.

Блокчейн – це розподілена база даних, у якій зберігається інформація про кожну транзакцію, вироблену в системі. Використання блокчейн-рішень можливе в будь-якій сфері, зокрема у фінансових технологіях. Найбільш відомим рішенням в банківських транзакціях є платформа Ripple.

Управління особистими фінансами. Понад 600 стартапів реалізували свої мобільні та десктопні програми, що дозволяють стежити за рухами особистих коштів, отримувати докладні звіти та припущення про майбутні витрати на основі предикативного аналізу.

Платежі. Один з найдавніших і найпопулярніших напрямків фінансових технологій. Цей напрям найближчим часом зможе запропонувати прогресивні підходи до фінансових транзакцій. Важливу роль у розвитку платежів може зіграти технологія блокчейн.

Кредитування P2P (peer-to-peer) – стартапи у сфері кредитування без участі банківської установи на основі розподілених технологій. P2P-кредитування передбачає отримання/ надання кредитів від людини до людини без участі фінансових установ.

Інвестиційні платформи – напрям фінансових технологій, що пропонує автоматизацію інвестування із застосуванням предиктивного аналізу на основі великих даних. Інновації на цьому напрямі полягають в автоматизації процесу прийняття рішень. Створюються спеціальні фінансові сервіси, а саме роботиконсультанти (robots-advisors), які в режимі онлайн автоматично генерують інвестиційні рішення, сформовані на основі обробки інформації за певним алгоритмом. Робот-консультант оцінює інформацію про потенційного інвестора для визначення цілей інвестування та його схильності до ризику. Після оброблення даних про клієнта і доступної інформації з фондового ринку робот-консультант пропонує способи формування оптимального інвестиційного портфеля.

Колективне фінансування (краудфандінг) – вид фінансування за допомогою збору коштів на реалізацію будь-якого проекту через Інтернет. Сьогодні найбільш популярними майданчиками для отримання венчурного фінансування лишаються Kickstarter і Indiegogo. Однак ринок відкритий для нових ідей, безліч компаній пропонують свої рішення, що дають змогу інвесторам і стартаперам знайти один одного.

Безпека – надання сервісу для банківських установ на основі спрощення та автоматизації питання аутентифікації клієнтів та розроблення заходів щодо боротьби з шахрайством.

B2B-фінтех – окремий напрям фінтеху, що вирішує проблеми розрахунків та обміну даними в бізнесі. Останнім перспективним трендом

цієї діяльності є розробка смарт-контрактів на основі блокчейна.

Грошові перекази. На відміну від стартапів у сфері платежів, компанії цього напряму працюють над інноваціями, що дають змогу переказувати грошові кошти без участі банківських установ. Як правило, технологія передбачає просту і зрозумілу мобільну платформу та використання альтернативних підходів до аутентифікації клієнтів (наприклад, через соціальні мережі).

Аналіз Великих даних, тобто наборів інформації (як структурованої, так і неструктурованої) настільки великих розмірів, що традиційні способи та підходи (здебільшого засновані на рішеннях класу бізнесової аналітики та системах управління базами даних) не можуть бути застосовані до них. Великі дані дають можливість проаналізувати кредитоспроможність позичальника, зменшити час розгляду кредитних заявок. За допомогою Великих даних можна проаналізувати операції конкретного клієнта і запропонувати відповідні саме йому банківські послуги.

РегТех – унікальний напрям інновацій, що дає змогу швидко та автоматизовано адаптувати бізнес до змін законодавства та умов ринку.

InsureTech – стартап у сфері страхових технологій, що пропонує ринку повністю автоматизовані страхові продукти, зокрема мобільні додатки, взаємодію на рівні Інтернету речей, P2P-страхування, автоматизацію регресних виплат. Сучасному користувачу вже пропонується не тільки сервіс для дистанційного укладання договору через сайт страхової компанії, але й нові види страхування та різні додаткові можливості, наприклад короткострокове страхування через мобільні пристрої, онлайндоступ до баз даних для зберігання інформації про застраховане майно.

Необанки (банки-челенджери) – це повністю онлайн-банки (без філіальної мережі), побудовані з чистого аркуша на нових технологічних платформах, на відміну від застарілої інфраструктури традиційних банків. Як правило, необанки пропонують більш високі процентні ставки, низький рівень комісій (або взагалі їх відсутність) і більш високий клас обслуговування та підтримки.

3. Стратегія розвитку фінтех в Україні. Переваги та недоліки фінтеху

Фінтех, як і будь-яке фінансово-економічне явище має свої переваги та недоліки. ***До потенційних переваг слід віднести:***

Великий вибір. Клієнти мають доступ до більшої кількості різноманітних фінансових послуг та продуктів, оскільки їх можна придбати віддалено, незалежно від місцезнаходження споживача та продавця.

Персоналізація фінансових продуктів та послуг. Фінтех-компанії мають можливість пропонувати своїм клієнтам більш персоналізовані продукти, оскільки збирають та зберігають більше інформації про них.

Швидкість та зручність. Оскільки фінтех-послуги, як правило, постачаються через мережу Інтернет, то користувачі можуть отримати доступ до них швидше та простіше.

Вигідніші умови на послуги. Компаніям фінтех, зазвичай, не потрібно вкладати гроші в фізичну інфраструктуру, таку як філіальна мережа, тому вони зможуть запропонувати споживачам вигідніші умови на свої послуги, у порівняння з традиційними компаніями.

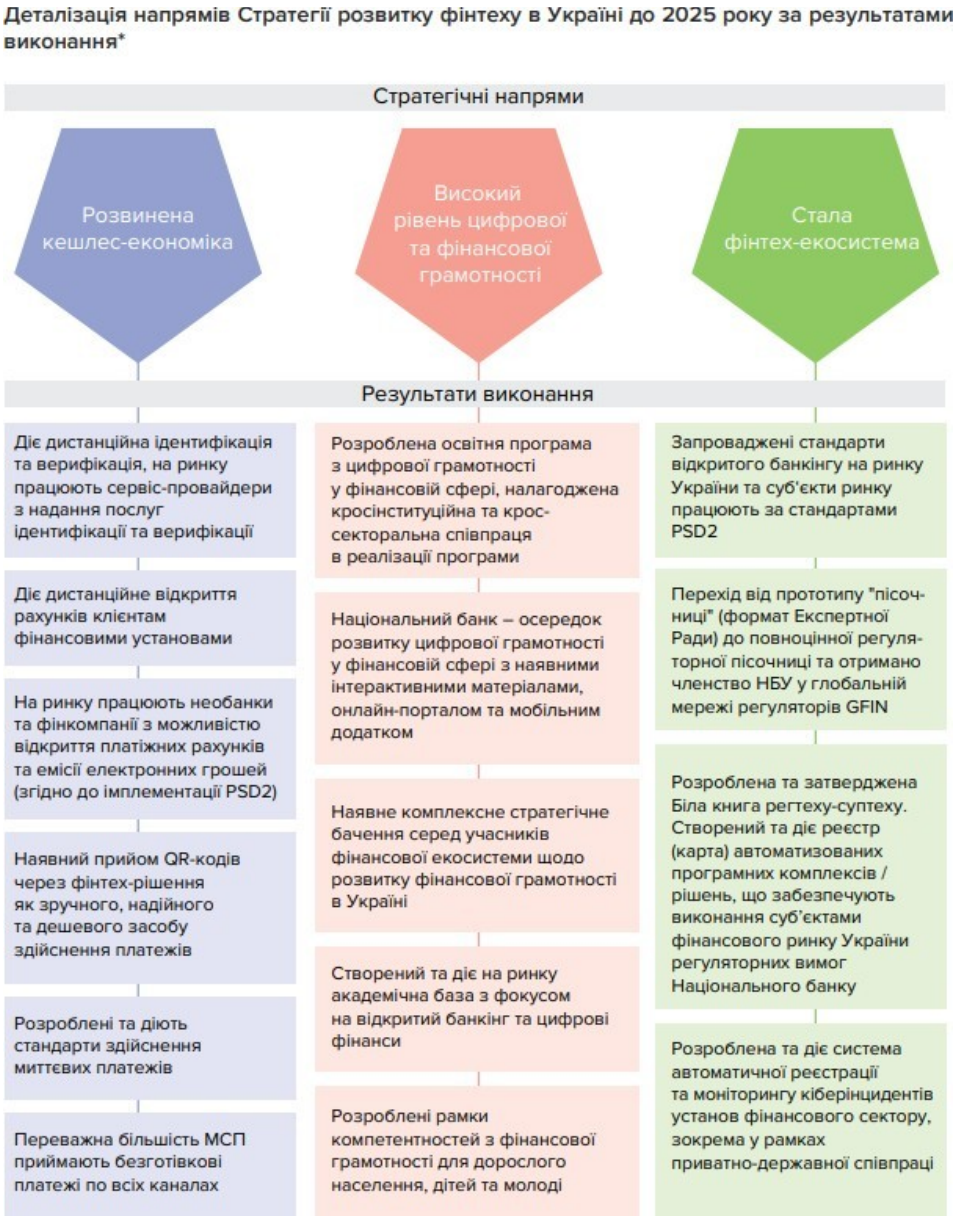

Рис. 4.2 Деталізація напрямів розвитку фінтеху в Україні до 2025 року за результатами виконання

До недоліків фінтех можна віднести наступні:

Відсутність чіткої регуляції ринку фінтеху. Фінтех-компанії в цілому нові для фінансової галузі та використовують відмінні від традиційних фінустанов бізнес-моделі. Це може зробити важчим з'ясування, які з них регулюються, і які ваші права, якщо щось піде не так.

Технологічні ризики. Здійснюючи операції онлайн, фінтех-компанії отримують багато приватної інформації про вас. Як наслідок, ваші особисті

дані можуть бути неправильно використані або ви можете стати жертвою кіберзлочину.

Спонтанність рішень. Споживачі онлайн-послуг зазвичай мають обмежений час та інформацію для прийняття рішень, що часто призводить до необдуманих дій.

Недоступність для «всіх». З одного боку доступ до фінтеху здається простим та зрозумілим, проте є багато категорій громадян, які з різних причин не можуть використовувати гаджети для здійснення онлайн-операцій.

5. Сутність та особливості цифрової фінансової інклюзії в Україні.

Представники Світового банку визначають ***фінансову інклюзію*** як наявність доступу споживачів до фінансових продуктів та послуг (з переказу коштів та платежів, збереження, кредитування та страхування), що відповідають їхнім потребам, є прийнятними, надаються відповідально та на постійній основі.

За підходами Національного банку України, фінансова інклюзія розглядається в площині створення умов для залучення усіх сегментів населення і бізнесу до користування різноманітними фінансовими послугами, які доступні за інфраструктурою та ціною, офіційно урегульовані, відповідають потребам населення з метою стимулювання економічного зростання країни та зменшення соціальної нерівності у суспільстві.

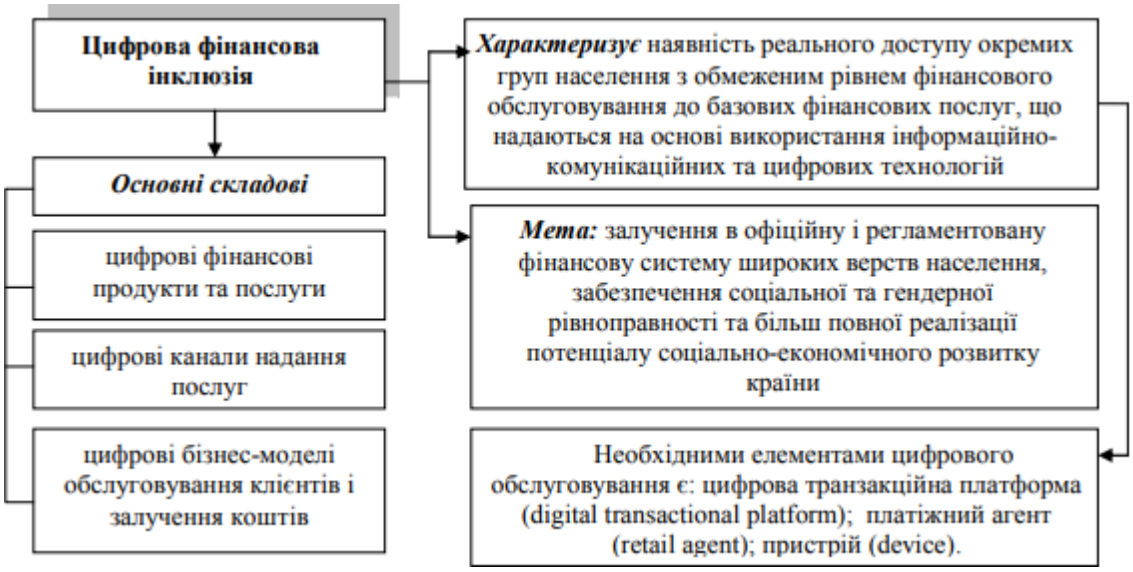

Рис. 4.3 Основні елементи цифрової фінансової інклюзії

Цифровізація фінансового сектору повинна ґрунтуватися на основі дотримання загальновизнаних принципів, таких як:

– «Принципи цифрової фінансової інклюзії Групи двадцяти» («G20 High-Level Principles for Digital Financial Inclusion»),

– «Принципи інноваційної доступності фінансових послуг Групи двадцяти» («G20 Principles for Innovative Financial Inclusion»).

З огляду на необхідність розширення можливостей для більш широкого охоплення населення фінансовими послугами на основі використання цифрових технологій, доцільним стає визначення принципів цифрового фінансового посередництва, які повинні бути регуляторно підкріпленими.

Для цифрової фінансової інклюзії головну роль відіграє дистанційна форма обслуговування, використання якої дозволяє споживачам одержувати послуги не у фінансових установах безпосередньо, а у третіх осіб – агентів або інших сторонніх посередників, які надають їх, зазвичай, відповідно до укладеної угоди.

Рекомендована література:
Базова: [2, 4, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13]
Допоміжна: [2, 9, 11, 12, 28, 29, 32, 35, 38, 39]
Інформаційні ресурси: [1, 2, 3, 5, 6, 7, 9, 10]

ТЕМА 5. ВІРТУАЛЬНА ВАЛЮТА. БІТКОЇН ТА ТЕХНОЛОГІЯ БЛОКЧЕЙН.

План

1. Віртуальна валюта. Криптовалюта.
2. Цифрові валюти центральних банків.
3. Технологія блокчейн та її застосування у фінансовому секторі.

Ключові слова: віртуальна валюта, цифрові активи, фіатні гроші, криптовалюта, Asset-referenced токени, E-money токени, Utility токени, біткоїн, альткоїн, стейблкоїн, блокчейн.

1. Віртуальна валюта. Криптовалюта.

Наразі питання розвитку віртуальних активів є досить динамічним та недостатньо врегульованим на території України. Спроби щодо врегулювання обігу валютних активів розпочалися з прийняття у лютому 2022 року закону №2074-IX «Про віртуальні активи», у якому закріплювався статус криптовалюти як власності. Головною умовою для набрання ним чинності були зміни до податкового законодавства щодо оподаткування віртуальних активів. Вони так і не були внесені. Від попереднього законопроєкту зрештою відмовилися по причині обговорення єдиних правил регулювання криптоактивів у Раді ЄС. Оскільки Україна тримає євроінтеграційний напрямок, то законотворці вирішили дочекатися прийняття європейських стандартів у цій сфері. Врешті у квітні 2022 року Європарламент затвердив MiCA (Markets in Crypto-assets) – перші у світі зведені вимоги для криптоактивів. Наразі європейський ринок криптоактивів існуватиме за єдиними правилами та принципами. Три цілі MiCA:

- гармонізувати європейські стандарти для емісії та обігу різних типів віртуальних активів;

- підтримка інновацій та впровадження нових технологій;
- захист прав споживачів та інвесторів.

MiCA застосовуються до юридичних та фізичних осіб, а також бізнесу, що займається емісією криптоактивів, допуском до торгівлі або наданням послуг, пов'язаних з криптоактивами в ЄС.

MiCA визначають, хто такий постачальник послуг криптоактивів або «CASP». Це будь-яка особа, чиєю діяльністю або бізнесом є надання однієї або декількох послуг з віртуальних активів третім особам на професійній основі.

Положення MiCA так класифікують послуги з віртуальних активів:

- зберігання та адміністрування віртуальних активів від імені третіх осіб;
- функціонування торговельного майданчика для віртуальних активів;
- обмін віртуальних активів на грошові кошти;
- обмін віртуальних активів на інші віртуальні активи;
- розміщення віртуальних активів;
- надання послуг з переказу віртуальних активів від імені третіх осіб;
- отримання і передача замовлень на віртуальні активи від імені третіх осіб;
- надання консультацій щодо віртуальних активів;
- діяльність з управління портфелем віртуальних активів.

Щоб надавати послуги з віртуальних активів, постачальники повинні будуть:

Отримати ліцензію. Так постачальник послуг зможе працювати в усіх країнах-членах ЄС.

Мати зареєстрований офіс в ЄС.

Відповідати високому рівню організаційних вимог.

Мати страхове покриття.

Дотримуватися порядку обробки та зберігання персональних даних клієнтів.

Мати мінімальний статутний капітал на рівні від 50 000 євро до 150 000 євро, залежно від виду послуг, та інше.

Це має захистити споживачів від ризиків, пов'язаних з інвестиціями в криптоактиви, в тому числі й шляхом відповідальності постачальника послуг у разі втрати криптоактивів клієнтів.

Усім відомі «віртуальні активи» згадуються вже в контексті «крипто-активів» і означають усе те саме традиційне уявлення цінності або прав, і законодавець розкриває характеристику «представлення цінності» вказуючи на зовнішню, не інтроініціальну криптоактивам цінність, яку приписують їм зацікавлені сторони або учасники ринку, що означає, що цінність є суб'єктивною та ґрунтується лише на інтересі покупця крипто-активу.

MiCA встановлюють три види токенів, які не підпадають під дію законодавства щодо фінансових послуг:

***Asset-referenced токени (*«токен, пов'язаний з активом»**) Їх функція – підтримувати стабільну вартість шляхом прив'язки до декількох валют, які є

законним платіжним засобом, одного або декількох товарів, криптоактивів або кошика таких активів. Будуть виступати як засіб платежу, а також як засіб зберігання вартості.

E-money токени (**«токен електронних грошей»**) – криптоактиви зі стабільною вартістю, базуються на одній фіатній валюті та будуть функціонувати подібно до електронних грошей, замінюючи фіатну валюту в платежах.

Utility токени, які не є «токенами, пов'язаними з активами» або «токенами електронних грошей» та надають доступ до додатків, послуг або ресурсів, що надається емітентом цього токена. Так звані «службові» токени.

Таким чином, стейблкоїни знаходять своє правове регулювання поряд з усіма іншими забезпеченими токенами, не кажучи вже про основний шквал ринку – альткоїни.

Щодо українського ринку криптоактивів, то наразі в парламенті зареєстровано два законопроєкти, які мають внести ясність у питання регуляції віртуальних активів. Перший – законопроєкт №10225, зареєстрований на початку листопада. Його лобіює Нацкомісія з цінних паперів та фондового ринку. Другий – законопроєкт №10225-1, переданий в парламент на 10 днів пізніше, відображає концепцію Мінцифри та представників бізнесу. Зміст обох документів викликає дискусію не тільки серед урядовців, а й серед гравців індустрії, які зацікавлені перспективою легально працювати на ринку України.

Законопроєкт НКЦПФР пропонує високі податки та правила авторизації для компаній. Автори законопроєкту №10225 охопили різноманітні аспекти, що стосуються регулювання віртуальних активів: від точного встановлення їх юридичного статусу, правила оподаткування до умов рекламування, норм фінмоніторингу й адаптації законодавства до стандартів MiCA. Практики виокремлюють кілька важливих аспектів цього документу:

Функцію регулятора ринку будуть виконувати Нацкомісія з цінних паперів та фондових ринків і НБУ.

Введення чотирьох категорій віртуальних активів. Законопроєкт пропонує поділ на: 1) токени електронних грошей; 2) токени з прив'язкою до активів; 3) токени, які визначені індивідуальними ознаками та 4) віртуальні активи, які не є токенами з прив'язкою до активів та токенами електронних грошей.

Надання послуг, пов'язаних з оборотом віртуальних активів, може здійснюватися виключно авторизованими постачальниками.

Незалежно від походження — чи це український, чи іноземний постачальник — компанія повинна пройти авторизацію на надання відповідних послуг в українського регулятора, після чого її мають внести у відповідний електронний реєстр.

Останнє, але не менш важливе — питання оподаткування. Законопроєкт НКЦПФР планує для фізосіб ввести на інвестиційний прибуток від операцій із віртуальними активами податок у 18% плюс 1,5% воєнного

збору.

Прибуток від операцій з криптоактивами для юридичних осіб оподатковуватиметься за ставкою 18%. Для підприємств криптовалюта не буде об'єктом оподаткування ПДВ.

До ключових положень законопроєкту Мінцифри належить інноваційна зона та пільгове оподаткування. Пропонований Мінцифрою законопроєкт вирізняється лаконічністю та структурованістю. Суттєвий плюс з точки зору законодавчої "юзабіліті" для бізнесу й звичайних користувачів віртуальними активами. Серед основних його аспектів:

Регулятором ринку стає Мінцифри та НБУ.

Передбачено синхронізовану з MiCA класифікацію віртуальних активів та видів діяльності постачальників послуг, пов’язаних з обігом віртуальних активів, що потребують авторизації.

Автори законопроєкту пропонують створити інноваційну зону, у якій упродовж 3 років можна працювати без попередньої авторизації. Законопроєкт Мінцифри також дозволить адаптувати рекомендації FATF щодо фінмоніторингу ринку криптоактивів.

Документ передбачає, що не тільки зареєстровані на території нашої держави постачальники послуг, а й компанії-нерезиденти зможуть надавати послуги громадянам України.

Проєкт пропонує єдину ставку оподаткування операцій з віртуальними активами: 18% (це стосується і податку на прибуток підприємств, і податку на доходи фізосіб).

Для фізосіб законопроєкт пропонує зменшити ставку оподаткування і встановити її у розмірі 5% впродовж перших трьох років, і 9% – впродовж наступних 5 років.

Право на такі пільгові ставки матимуть ті, у кого сума інвестиційного прибутку від операцій з віртуальними активами не перевищує 7 млн грн протягом одного звітного року.

Що ж стосується податку на прибуток для юросіб (якщо вони не є постачальниками послуг), то для них винятків нема: діятиме загальна ставка 18% податку на прибуток.

Законопроєкт Мінцифри для підприємств передбачає звільнення від сплати ПДВ за будь-які послуги, пов’язані з обігом віртуальних активів (це не стосуватиметься службових токенів, якими токенізуються товари та послуги).

Сучасний бізнес у сфері віртуальних активів має можливість зайти на ринок будь-якої країни, в умовні Сінгапур чи Гонконг, де привабливіші умови для роботи індустрії, то й перед державою стоять завдання:

- запровадити такі ставки податків, які зможуть задовольнити інтереси держави та будуть прийнятними для зацікавлених працювати на крипторинку України;
- надати вигідні можливості використання криптоактивів як платіжного засобу та вільного використання стейблкоїнів;
- забезпечити бізнесу доступну авторизацію своєї діяльності;

- загалом зробити державне регулювання простим і зрозумілим.

Держава у першу чергу зацікавлена у високих податках: через війну економіка України переживає складні часи, бюджет не наповнюється, а витрати на потреби фронту – величезні.

Тому в законопроєкті НКЦПФР логічною здається висока ставка оподаткування. Проте з точки зору бізнесу, податок у 18% +1,5% для нової галузі – це шлях в нікуди. Є ризик, що за таких умов бізнес просто не прийде реєструватись в Україні. Відповідно, залучити значну кількість криптоінвестицій не вийде.

Законопроєкт Мінцифри хоча й так само передбачає єдину базову ставку оподаткування у 18%, але все ж встановлює для фізосіб пільгову ставку на три роки. Пільговий період дійсно потрібен для того, аби користувачі криптоактивів повернули в Україну свої криптонакопичення.

Важливо зробити Україну більш привабливою для іноземних криптокомпаній, аби вони хотіли прийти на наш ринок і працювати саме у нашому правовому полі.

Якщо і локальні, і міжнародні компанії зі сфери віртуальних активів будуть прагнути працювати саме під юрисдикцією України, ми отримаємо потужний приплив іноземних інвестицій, так необхідних для розвитку та відбудови економіки. А крім того, наші фахівці зможуть реалізувати потенціал у своїй країні.

Фіатні гроші завжди забезпечені авторитетом влади певної держави, тобто випуск та обіг фіатних грошей відбувається виключно за правилами її законодавства. Водночас віртуальні валюти випускаються та використовуються (тобто обмінюються та приймаються до оплати) лише за згодою спільноти користувачів такої віртуальної валюти. Як правило, ніхто не гарантує безпеку та надійність у розрахунках за допомогою цих віртуальних валют. Варто також відрізняти й поняття електронні гроші (цифрову валюту) від віртуальних валют. Електронні гроші забезпечені коштами в банку й можуть бути в будь-який момент обміняні на готівкові чи безготівкові кошти за номінальною вартістю. Віртуальні валюти нічим не забезпечені: їхні власники користуються ними на свій страх і ризик.

Таким чином, у світі цифрових грошей є кілька термінів, що мають свої особливості.

Цифрова валюта – це всі електронні гроші у віртуальному просторі, включаючи криптовалюту та віртуальну валюту. Цифрова (електронна) валюта використовується як альтернативна або додаткова валюта. Найчастіше їх вартість прив'язана до національних валют. Однак в окремих випадках прив'язка відсутня і їх вартість формується виключно балансом попиту/пропозиції (bitcoin та інші криптовалюти). Цифрову валюту ще називають кіберготівкою. Часом цифрові валюти можуть також називати *віртуальними валютами*, вживаючи цей вираз як синонім. Такого трактування дотримується ЄЦБ і FinCen у своїх офіційних документах використовують загальний єдиний термін «віртуальна валюта».

Віртуальна валюта – це різновид цифрової валюти. Віртуальна

валюта – цифрове вираження одиниць вартості, що може обмінюватися в цифровій формі та слугувати засобом обміну та/або одиницею обліку, але не має статусу законного платіжного засобу.

Криптовалюта – це один із видів віртуальної валюти, що створена на базі технології блокчейну 2008 року. Вона існує лише в Інтернеті та сформована за допомогою математичних обчислень. Криптовалюта – віртуальна валюта, яка захищається методом криптографії, тобто шифрування інформації за допомогою таємного алгоритму (коду ключа).

Уся криптовалюта умовно розділяється на три різновиди, кожен із яких має свої характеристики. Це *біткоїни, альткоїни (включають стейблкоїни) і токени.*

Біткоїн – це провідна цифрова валюта, що була створена першою. Ця криптовалюта прирівнюється до традиційних грошей та золота. За допомогою цієї платіжної системи сторони здійснюють свої операції без посередників, наприклад, банківської системи. Ця валюта є децентралізованою, тобто її не контролюють ні влада, ні банки. Це означає, що ніхто не може заволодіти цією грошовою системою та стати монополістом, всі користувачі Мережі мають однакові права на неї.

Альткоїни – це всі інші криптовалюти, що були створені після біткоїну. Це таке собі «відгалуження» від основної криптовалюти.

Оскільки криптовалюта – це децентралізована грошова система, то її курс постійно змінюється, іноді занадто швидко. Бо держава не регулює його як курс гривні, долара чи євро. Тому розробники цифрових грошей вигадали стейблкоїн, щоб надати криптовалюті прогнозованості та стабільності.

Стейблкоїн – це альткоїн, курс якого підтримується сильними валютами (доларом та євро) чи іншим цінностями, наприклад, золотом. Тобто курс цієї криптовалюти відповідатиме курсу активу, до якого вона прив’язана. Як раніше паперові гроші підтримувалися сріблом чи золотом.

Наразі переважна більшість платежів безготівкова, тому світові держави вбачають необхідність у власній цифровій валюті. Наприклад, у Китаї вже проходить тестування «цифрового юаню». Також свої електронні гроші тестують Швейцарія, Україна, Велика Британія, Бразилія та інші держави. Державна цифрова валюта найближча до стейблкоїну, оскільки її курс прив’язаний до національної валюти.

Токени – це не криптовалюта, а грошовий сурогат чи одиниця обліку на цифровому рахунку. Їх порівнюють із цифровими жетонами або цінними паперами. Наприклад, у вас є своя кондитерська, де ви готуєте смачні торти та тістечка. Ви вирішуєте випустити на свої кондитерські вироби цінні віртуальні папери – токени. Потім продаєте ці токени в Інтернеті, а їхні власники приходять до кондитерської і обмінюють їх на торт чи тістечка, які ви продаєте.

2. Цифрові валюти центральних банків

Наразі спостерігається стрімкий розвиток сфери цифрових валют,

випуск та обіг яких відбувається за різними моделями, з використанням різних технологій та в різному правовому полі. У цьому контексті багато центробанків досліджують можливість випуску ними власної цифрової валюти (так званої ЦВЦБ – цифрової валюти центрального банку) та варіантів її використання. Форми і технології ЦВЦБ різняться залежно від конкретних потреб, але в будь-якому разі ЦВЦБ розглядається як нова, еволюційна форма грошей центрального банку.

Низка країн світу планують або вже випустили національні цифрові валюти. Вони повністю централізовані, оскільки знаходяться під контролем уряду. Вони також неанонімні, їх неможливо майнити та, як правило, вони підкріплені фіатними валютами або іншими цінностями.

Китай. Цифровий юань («цифрова версія юаня») – офіційна цифрова валюта КНР, яку запровадили ще у 2019 році у тестовому режимі.

Еквадор. Еквадор довгі роки страждав від серйозної фінансової кризи, через що країна була змушена прийняти долар США в якості валюти. Щоб стабілізувати національну грошову систему, в 2014 році Конгрес Еквадору вирішив впроваджувати цифрову валюту поряд з доларом. План полягав у створенні першої у світі державної електронної платіжної системи (Sistema de Dinero Electrónico) з цифровими грошима як засобом платежів.

Японія. Консорціум японських банків на чолі з Mizuho Financial Group та Japan Post Bank просуває ідею запуску нової цифрової валюти. Очікується, що токен під назвою J-Coin вийде до Олімпійських ігор 2020 року в Токіо. Основна мета J-Coin — скоротити використання готівки, оскільки в даний час на готівку припадає 70 % всіх транзакцій в Японії. Очікується, що нова валюта буде конвертуватися в єну з розрахунку 1 до 1. J-Coin розробляють таким чином, щоб його можна було використовувати на будь-якому смартфоні за допомогою QR-кодів.

Швеція. Центральний банк Швеції зараз вивчає можливості технології блокчейн. Більш того, Riksbank також розглядає можливість створення національної цифрової валюти eKrona. Якщо електронна крона буде випущена, її почнуть використовувати поряд зі звичайними грошима. З введенням електронних грошей у Швеції є всі шанси побудувати повністю безготівкове суспільство.

Естонія. Естонія планує запустити власну цифрову валюту Estcoin на блокчейні. За словами представника уряду, Естонія може використовувати Estcoin як криптотокен у рамках своєї програми E-Residency, яка дозволяє іноземцям отримувати державні ID-карти.

Україна. У 2016 році НБУ створив дослідний проєкт, який зайнявся вивченням можливого впровадження е-гривні. Через 3 роки з'явилися перші результати: було випущено обмежену кількість е-гривні, яку протестували робочі групи й волонтери. Е-гривня – це електронна форма грошової одиниці України, емітентом якої є Національний банк України. Таким чином, е-гривня є фіатною валютою, яка обмінюватиметься на готівкові або безготівкові кошти у співвідношенні 1:1. Ключове призначення е-гривні, на думку регулятора, – ефективно виконувати всі функції грошей, доповнюючи

готівкову та безготівкову форми гривні. НБУ планує провести відкрите тестування е-гривні, коли доступ матимуть всі охочі. Початок пілотного проєкту заплановано на другу половину 2024 року.

3.Технологія блокчейн та її застосування у фінансовому секторі

Блокчейн *(англ. Blockchain, Block chain від block – блок, chain – ланцюг, тобто ланцюжок блоків)* – розподілена база даних, що зберігає впорядкований ланцюжок записів (так званих блоків), що постійно довшає.

Кожен блок містить часову позначку, хеш попереднього блоку та дані транзакцій, подані як хеш-дерево. Інформація про транзакції зазвичай надається відкритою, не шифрованою. Захистом від підробки та спотворення слугує включення хешу всього блоку у наступний блок. Тому внесення змін в один з блоків вимагає відповідних змін в усіх блоках після нього, що зазвичай виявляється або дуже складно, або дуже коштовно.Таку розподілену базу даних закладено в основу криптовалюти Bitcoin (вона була описана 2008 і реалізована 2009 року). По суті, це своєрідна книга обліку всіх операцій

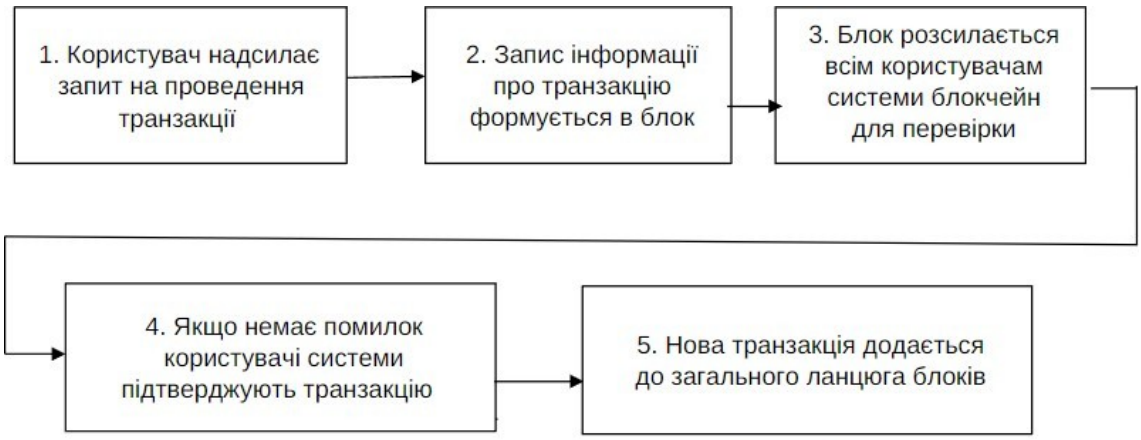

Рис. 5.1 Базова схема роботи технології блокчейн

Блокчейн нині використовується багатьма ланками фінансового сектору.

Щодо банківської сфери, то протягом останніх років технологія блокчейн зробила свій внесок у систему інтернаціональних транзакцій, покращуючи аутентифікацію клієнтів та у боротьбу з шахрайством. Блокчейн може оптимізувати банківські та кредитні послуги, знижуючи ризик для контрагента та скорочуючи час на розрахунки. Використання даної технології дає можливість банкам істотно спростити процедури ідентифікації, зробивши їх при цьому універсальними. Дані про кожного клієнта в уніфікованій формі зберігатимуться в єдиному реєстрі, доступ до якого буде у всіх банків. При цьому ніхто з них не зможе довільно вносити зміни в реєстр, а самі дані зберігатимуться одночасно у всіх. Таке рішення сприяє оптимізації взаємодії між банками та клієнтами, оскільки істотно прискорюють процеси прийняття кредитних рішень, надання банківських послуг і здійснення транзакцій. Наразі, технологія блокчейн може

виконувати три важливі функції у сфері банківських транзакцій, тобто: реєстрація транзакції, ідентифікація користувачів та формування котнтактів.

Ще однією ланкою фінансового сектору де широкого вжитку постпово набуває застосування технології блокчейн є страхування. Виділяють три ключові способи використання блокчейну в індустрії страхових технологій:

Управління витратами. Наприклад, Fizzy, яка є дочірньою компаніє AXA Insurance, розробила блокчейн-інструмент для перевірки затримок авіарейсів та швидкої обробки платежів. PolicyPal повною мірою автоматизує процедуру страхового відшкодування за затримку авіарейсу понад 2 години за рахунок використання автоматично виконаних цифрових контрактів.

Перестрахування. Блокчейн може полегшити обробку даних, а також тримати їх у розподіленому обліковому записі. Це гарантує, що перестраховики отримають перевірені дані в режимі реального часу без будь-якої форми фальсифікації через вплив третьої сторони. Технологія блокчейн також сприяє швидшому та ефективнішому розподілу капіталу, щоб допомогти задовольнити майбутні виплати. Використання технології blockchain у сфері організації обслуговування страхувальників дасть змогу страховикам досягти позитивних фінансових результатів шляхом скорочення витрат, насамперед ліквідаційних та інкасаційних, та підвищити ефективність діяльності компанії загалом.

Peer-to-Peer страхування. Peer-to-Peer Insurance (P2P Insurance) не є новою концепцією. Але деякі страхові технічні стартапи об'єднують P2P мережі з блокчейном, щоб дозволити людям створювати грошові пули для спільного страхування один одного без будь-якої авторитарної третьої сторони.

Для прикладу, високотехнологічними страховими платформами P2P з унікальними моделями є Teambrella і Lemonade. Teambrella дає членам мережі право затверджувати претензії і приймати рішення про компенсацію шляхом прозорого процесу голосування, а Lemonade використовує smart-контракти для перевірки законності претензії і випуску платежів в рекордно короткі терміни. Англійський стартап страхування соціального капіталу P2P Dynamis використовує блокчейн для перевірки статусу працевлаштування клієнта за допомогою LinkedIn, щоб гарантувати належні виплати.

Рекомендована література:

Базова: [2, 4, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13]

Допоміжна: [2, 7, 10, 13, 15, 26]

Інформаційні ресурси: [1, 2, 3, 5, 6, 7, 9, 10]

ТЕМА 6. ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ В УКРАЇНІ

План

1. Концептуальні засади електронного бізнесу. Характеристика

електронної комерції.

2. Види та форми електронної комерції.
3. Переваги та недоліки e-commerce.
4. Електронний консалтинг, SMM-маркетинг.

Ключові слова: електронний бізнес, e-commerce, електронна торгівля, електронний консалтинг, SMM-маркетинг, електронний обмін інформацією (англ. Electronis Data Interchange, EDI); електронний рух капіталу (англ. Electronic Funds Transfer, EFT); електронну торгівлю (англ. E-Trade); електронні гроші (E-Cash), електронний маркетинг (англ. E-Marketing), електронний банкінг (англ. E-Banking), електронні страхові послуги (англ. E-Insurance), C2C (Consumer-to-Consumer), B2B (Business-to-Business), B2C (Business-to-Consumer), E2E (Exchange-to-Exchange), G2C (Government-to-Citizens).

1. Концептуальні засади поняття «електронний бізнес». Характеристика електронної комерції.

В міру появи і накопичення нових технологій та використання можливостей Інтернету для цілей бізнес-середовища дедалі більшого розвитку набуває таке економічне явище як «електронна комерція». Дане поняття розвивається паралельно з термінами *«електронний бізнес»*, *«електронна комерція»*, *«електронна торгівля»*. Взаємозв'язок цих ключових понять представлено на рис. 6.1.

Узагальнюючи існуючі підходи до визначення понять «електронний бізнес», «електронна комерція», «електронна торгівля», слід розмежовувати електронну комерцію та електронну торгівлю як її складову. Зокрема, *електронний бізнес* варто розглядати як діяльність, що включає електронну комерцію та електронну торгівлю, має більш широкий функціонал і загальний вектор діяльності. Відповідно, *електронна комерція* – вид електронної комерційної діяльності, що реалізується через електронну взаємодію економічних суб'єктів. В свою чергу, *електронна торгівля* – безпосередня підприємницька діяльність щодо продажу товарів і послуг через мережу Інтернет.

Підтвердженням коректності даного розуміння є розмежування в чинному законодавстві (ЗУ «Про електронну комерцію») понять «електронна комерція» та «електронна торгівля».

Електронна комерція - відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-комунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру. Таким чином, *E-commerce в Україні* – це поширення, продаж, реклама, просування послуг і товарів, тобто будь-які угоди у всесвітній мережі з використанням цифрових пристроїв. Якщо говорити простими словами, це будь-яка транзакція, здійснена з електронного пристрою,

підключеного до мережі. Аналог торгового центру, але з великим асортиментом і комфортом: його можна відвідати, не виходячи з дому.

Електронна торгівля – господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-комунікаційних систем.

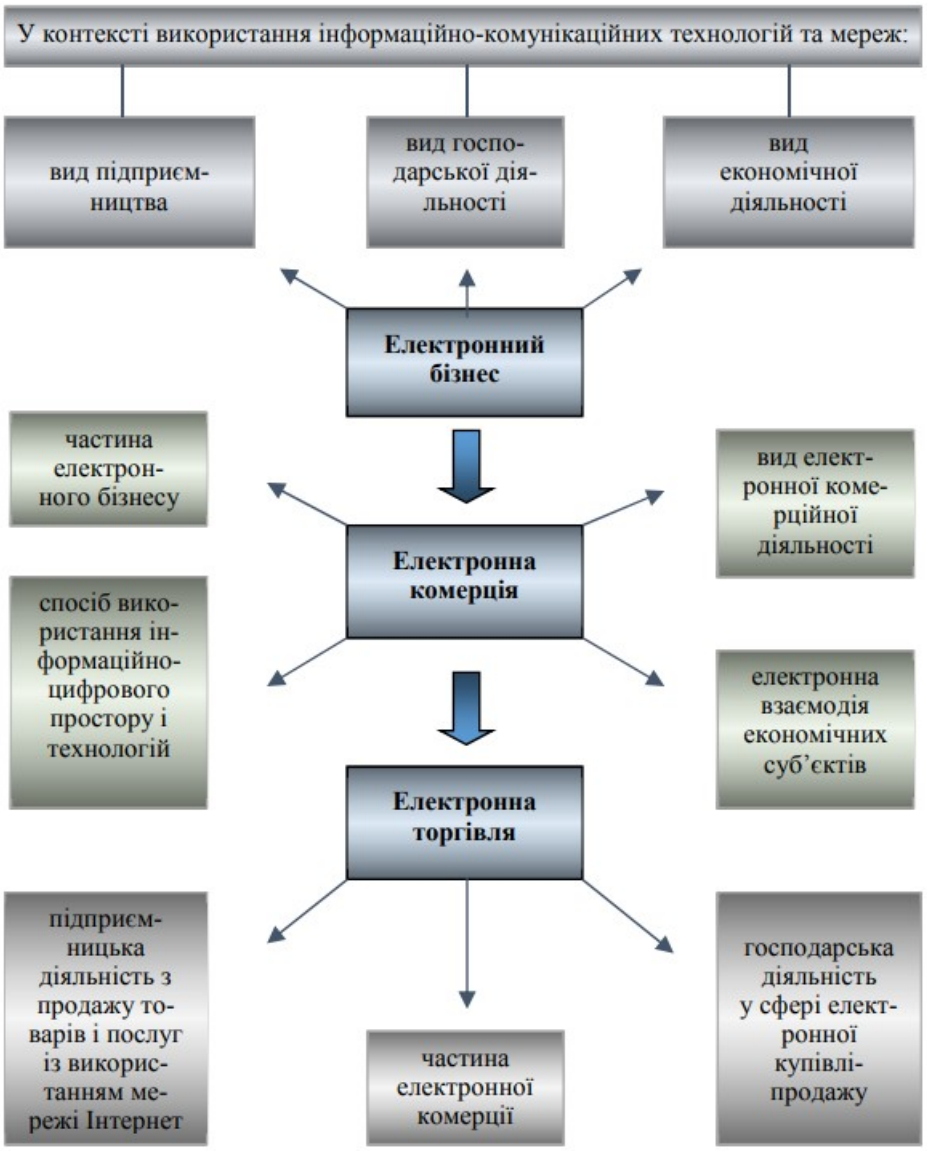

Рис. 6.1 Формулювання терміну «електронний бізнес» та його базові складові

Основними принципами у сфері електронної комерції є :

- свобода провадження підприємницької діяльності з використанням інформаційно-комунікаційних систем;
- свобода вибору контрагента, електронних засобів, видів та форм діяльності;
- свобода конкуренції та забезпечення її сумлінності;

- свобода вчинення електронних правочинів;
- рівність і охорона прав учасників відносин у сфері електронної комерції;
- дотримання вимог законодавства, правил професійної етики, повага до прав, свобод, законних інтересів учасників відносин у сфері електронної комерції;
- забезпечення належної якості товарів, робіт та послуг, що реалізуються у сфері електронної комерції;
- однаковість юридичної сили електронних правочинів та правочинів, укладених в іншій формі, передбаченій законодавством;
- забезпечення доступу до інформації всіх учасників відносин у сфері електронної комерції;
- доступність комерційних електронних повідомлень та можливість обмеження їх надходження;
- дотримання законодавства про державну мову.

Учасниками відносин у сфері електронної комерції :

- суб'єкти електронної комерції (продавці (виконавці, постачальники) та покупці (замовники, споживачі) товарів, робіт, послуг в електронній комерції);
- постачальники послуг проміжного характеру в інформаційній сфері,
- органи державної влади та органи місцевого самоврядування в частині виконання ними функцій держави або місцевого самоврядування.

Постачальниками послуг проміжного характеру в інформаційній сфері є постачальники електронних комунікаційних послуг, оператори послуг платіжної інфраструктури, реєстратори (адміністратори), що присвоюють мережеві ідентифікатори, та інші суб'єкти, що забезпечують передачу та зберігання інформації з використанням інформаційно-комунікаційних систем.

Учасники відносин у сфері електронної комерції можуть розробляти правила професійної етики у цій сфері. Ці правила можуть використовуватися під час вчинення електронних правочинів, підготовки установчих та інших документів.

Правове регулювання електронної комерції здійснюється Законом України «Про електронну комерцію», Цивільним кодексом та іншими законодавчими актами.

Ключова роль у забезпеченні розвитку сфери електронної торгівлі належить Міністерству цифрової трансформації України та Міністерству економіки України, які формують політику в даному напрямі цифрової трансформації країни та забезпечують її реалізацію. Не менш важливі функції виконуються Національним банком України, Державною митною службою України та Міністерством інфраструктури України, які долучаються до реалізації політики розвитку електронної торгівлі у сферах «електронної митниці», «електронної логістики» та здійснення електронних грошових транзакцій відповідно.

2. Види та форми електронної комерції

Перші системи електронної комерції у своїй найпростішій формі з'явилися у 1960-х роках в США та використовувались головним чином у транспортних компаніях для замовлення білетів та обміну інформацією між транспортними службами перед підготовкою до рейсів. Компанія American Airlines впровадила систему автоматизації процедури резервування місць на авіарейс. Сумісна з IBM розробка отримала назву SABRE (SemiAutomatic Business Research Environment, Sabre) та почала працювати повною мірою у 1964 році.

З розвитком Інтернету у 1990-х роках виникла відповідна форма електронної комерції у формі Інтернет-магазинів, де користувачі могли замовляти товари та послуги з оплатою за допомогою банківських карток. Розвиток Інтернету став чинником значного зниження витрат використання електронної комерції завдяки низької вартості обміну інформацією. Це також стимулювало подальший розвиток форм (типів) електронної комерції, про що буде згадано дещо нижче

Електронна комерція включає:

− електронний обмін інформацією (англ. Electronis Data Interchange, EDI);

− електронний рух капіталу (англ. Electronic Funds Transfer, EFT);

− електронну торгівлю (англ. E-Trade);

− електронні гроші (E-Cash);

− електронний маркетинг (англ. E-Marketing);

− електронний банкінг (англ. E-Banking);

− електронні страхові послуги (англ. E-Insurance) тощо.

Основні типи (форми) електронної комерції, які найчастіше зустрічаються в повсякденному житті:

C2C (Consumer-to-Consumer). Схема «споживач-до-споживача». У приклад можна привести торговий майданчик OLX, eBay, і подібні до них, де людина, навіть якщо вона не підприємець, може виставити на продаж якусь річ.

B2B (Business-to-Business). Схема «бізнес-до-бізнесу». Її характеризує продаж оптових партій товару від виробника дилера. Дилер віддає товар дрібним оптом інтернет-магазинам, звідки він надходить кінцевому споживачеві. Власне, це і є третя головна категорія e-trade.

B2C (Business-to-Consumer). Схема «бізнес-споживач». Розрахунки між онлайн- магазином і клієнтом, покупка навчальних курсів у зареєстрованих експертів, оренда програмного забезпечення - будь-яка роздрібна угода між юридичними і фізичними особами.

E2E (Exchange-to-Exchange). Схема «біржа-до-біржі». В Інтернеті термін E2E використовується для позначення обміну інформацією або угод між веб- сайтами, які самі виступають в якості бірж або брокерів для обміну товарами і послугами між підприємствами. Простий приклад: транзакція з електронного гаманця на банківську карту. E2E можна розглядати як форму B2B.

G2C (Government-to-Citizens). Схема «уряд-до-громадян». Сюди можна віднести сплату податків, комунальних послуг, ліцензій, і так далі. Також громадяни отримують необхідну державну інформацію, що вже не можна назвати електронною комерцією.

Є й інші схеми, в основному, це вузькі відгалуження вже перерахованих категорій.

3. Переваги та недоліки e-commerce.

Доцільно систематизувати переваги електронної комерції наступним чином.

Для підприємців це:

Широке охоплення аудиторії. Кількість інтернет-користувачів зростає з кожним днем. Серед них люди різного віку, професій, освіти, захоплень, соціального статусу. Усі вони можуть стати потенційними клієнтами.

Великі перспективи. Глобальна мережа відкриває безліч можливостей перед власниками бізнесу, зокрема і вихід на міжнародний ринок.

Знижені витрати. На відміну від оффлайн-торгівлі, організація онлайн-продажів коштує набагато дешевше. Тут можна працювати без купленого або орендованого приміщення зі зручним для покупців місцем розташування, торгового обладнання, великого штату персоналу та іншого, що вимагає чималих фінансових вкладень.

Інформація про клієнтів. E-Commerce надає підприємцям унікальну можливість збирати й аналізувати дані про покупців, зокрема і про потенційних. Для цього існує безліч дієвих інструментів. На основі цієї інформації завжди можна скорегувати свою роботу, щоб підвищити її результативність.

Мінімізація ризиків. Електронна торгівля може знизити ризики, які неодмінно присутні у продажах оффлайн, наприклад, залежування товару. Крім того, розвиток сучасних технологій дозволяє убезпечити процеси оплати, доставки та зберігання продукції.

Зі свого боку ***перед покупцями відкриваються такі переваги E-Commerce, як-от:***

Доступність. Клієнт може здійснювати купівлі в будь-який зручний час, в будь-який день тижня і в будь-якому місці, де є доступ до інтернету. Для цього не доведеться нікуди ходити.

Великий вибір. Електронна комерція передбачає величезний асортимент товару і можливість підібрати найвигіднішу пропозицію.

Наявність відгуків. Клієнти можуть читати відгуки інших покупців про товари і послуги, а також залишати свої коментарі.

Інформаційний супровід. Зазвичай перед користувачем відразу з’являється вся доступна інформація про продукцію. За необхідності можна отримати онлайн-консультацію.

Економія фінансових ресурсів. В інтернеті можна знайти товари за дуже вигідними цінами, які часто нижчі, ніж в оффлайн-точках продажу. Крім того, високий рівень конкуренції схиляє продавців до проведення всіляких

акцій, розпродажів, надання знижок.

Недоліки електронної комерції:

Електронна комерція має свої недоліки, які необхідно враховувати всім її учасникам. Так підприємці мають пам'ятати про проблеми, які можуть виникнути з інтернет-ресурсами. *Відсутність доступу до сайту* – це втрата клієнтів і доходу. Крім того, не слід забувати про *величезний рівень конкуренції*. Для того щоб випередити своїх суперників, доведеться докласти чимало зусиль.

Зі свого боку для покупців недоліком може стати *очікування доставки товару*, зокрема і високі ризики затримок. Певні проблеми можуть виникнути і під час вибору відповідної продукції, особливо, якщо це стосується одягу, взуття, косметики, парфумерії. Тут неможна приміряти сукню, як у звичайному магазині, або понюхати парфуми. Доведеться орієнтуватися на характеристики, зазначені виробником або продавцем, і читати відгуки.

4. Електронний консалтинг. SMM-маркетинг.

Електронний консалтинг (е-консалтинг) (e-consulting) - один з видів е-бізнесу. Прикладами є професійні консультації клієнтів електронною поштою, надання довідок від інформаційних служб, проведення різноманітних опитувань через інтернет та ін.

Соціальні мережі стали одним з найважливіших каналів комунікації між брендами та споживачами. Наразі соціальні мережі є не тільки майданчиком для спілкування та розваг, але й інструментом для реклами та просування продуктів і послуг. В останні роки, все більше компаній використовують соціальні мережі для просування свого бізнесу. Соціальний медіа-маркетинг (SMM) став часто вживаним терміном в бізнесі.

Одним із численних інструментів інтернет-маркетингу, який пов'язаний не з усіма майданчиками, а з соціальними мережами має назву ***SMM Marketing (social media marketing).***

SMM маркетинг – це використання соціальних медіа-каналів для просування бренду, продукту або послуги. Це означає, що SMM маркетинг включає в себе рекламу, залучення уваги та зв'язок зі споживачами в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube та інших.

SMM маркетинг дозволяє компаніям залучати увагу своєї цільової аудиторії і збільшувати свій брендовий образ в соціальних мережах. Підприємства можуть створювати контент, який привертає увагу, спонсорувати публікації, щоб показувати їх цільовій аудиторії, а також взаємодіяти зі своїми підписниками через коментарі та особисті повідомлення.

Одна з головних переваг SMM маркетингу полягає в тому, що він дозволяє підприємствам збільшувати свою онлайн-присутність, не витрачаючи великі кошти на рекламу. Спеціалісти з маркетингу можуть використовувати соціальні мережі для просування своїх продуктів та послуг

шляхом створення цікавого та корисного контенту, який привертає увагу аудиторії. Також, SMM маркетинг дозволяє підприємствам знаходити нових клієнтів і збільшувати свою базу підписників.

Однак, SMM маркетинг в соціальних мережах має свої виклики та проблеми. З одного боку, соціальні мережі є дуже конкурентним середовищем, де бренди повинні створювати унікальний та цікавий контент, щоб привернути увагу аудиторії. З іншого боку, соціальні мережі постійно змінюють свої алгоритми, що може вплинути на охоплення публікацій підприємств. Також, важливо мати правильну стратегію та метрики для оцінки ефективності SMM маркетингу.

Отже, для успішного SMM маркетингу в соціальних мережах необхідно мати чітку ***стратегію*** та метрики, які дозволять оцінити ефективність підприємства. Крім того, важливо створювати цікавий та корисний контент, який привертає увагу аудиторії. Підприємства також можуть використовувати ***різні формати контенту***, такі як *відео, зображення та тексти, щоб залучити різні типи аудиторії.*

SMM маркетинг в соціальних мережах став невід'ємною частиною бізнесу в сучасному світі. Використання соціальних медіаканалів дозволяє підприємствам залучати увагу своєї цільової аудиторії та збільшувати свою онлайн-присутність. Щоб досягти успіху в SMM маркетингу, підприємства повинні мати чітку стратегію та метрики, які дозволять оцінити його ефективність, а також створювати цікавий та корисний контент. Важливо також звертати увагу на аналіз результатів та адаптувати свою стратегію відповідно до отриманих даних.

Крім того, з поширенням соціальних мереж з'явилися нові можливості для реклами та продажів. Рекламні кампанії в соціальних мережах можуть бути дуже ефективними, оскільки дозволяють точно налаштувати таргетування та залучити відповідну аудиторію. Крім того, деякі соціальні мережі надають можливість відразу ж купувати товари та послуги, що дозволяє збільшувати продажі та прибуток підприємства.

Отже, SMM маркетинг в соціальних мережах є потужним інструментом для бізнесу. Якщо підприємства будуть правильно використовувати цей інструмент, вони зможуть залучити увагу своєї цільової аудиторії, збільшити свою онлайн-присутність та збільшити продажі. Однак, важливо не забувати про те, що соціальні мережі постійно змінюються, тому необхідно зберігати гнучкість та адаптуватися до нових тенденцій та вимог аудиторії.

Переваги використання соцмереж для просування

Інтернет-маркетинг у соціальних мережах затребуваний тому, що його ефективність доведено. Ось лише кілька значних переваг використання соцмереж для розвитку бізнесу.

Більше трафіку

Із соціальних мереж можна генерувати відвідувачів на свій сайт чи односторінник. Якщо взяти мобільний трафік, близько 11% користувачів приходять на ресурс саме звідси. Хоча соцмережі самі по собі стали чудовим майданчиком для продажу. Можна торгувати товарами тут, не розробляючи

власний сайт.

Простіше і швидше: просування контенту

Працювати із контент-маркетингом легше через соцмережі. Тут користувачі діляться один з одним корисними постами, охоче реагують та відгукуються на публікації. Маркетинг у соціальних мережах допомагає повідомити ЦА про акції, знижки та розпродажі, мотивувавши тим самим на купівлю товару чи замовлення послуг.

Поширення інформації про бренд

Дослідження показують, що близько 70% клієнтів мали позитивний досвід взаємодії із брендом через соцмережі, а тепер рекомендують його своїм знайомим. Для охоплення якнайбільшої кількості людей варто використовувати цей СММ маркетинг.

Постійний контакт із ЦА

Багато діб сидять у соціальних мережах. Як тільки ви додали новий пост, його одразу хтось побачив у стрічці. Частина цих людей з великою ймовірністю відгукнеться: поставить лайк, напише коментар і т.д. Ви можете все це аналізувати та робити висновки щодо ефективності стратегії та подальших дій у просуванні.

Зручне дослідження ніші та конкурентів

Поведінка користувачів соцмереж говорить багато про що. За допомогою інструменту ви можете ще до старту просування оцінити взаємодію людей із конкурентами, зрозуміти, що їх цікавить, що не подобається, де виникають складнощі. Ці відомості допоможуть створити свою стратегію розкрутки, яка зможе закрити біль і заперечення ЦА і «вистрілить» з першої спроби. Аналіз конкурентів необхідний й у оптимізації вже запущеної маркетингової кампанії. Ви набагато точніше розберетеся в тому, що потрібно поліпшити.

Рекомендована література:

Базова: [1, 2, 4, 9, 10, 11, 12, 13]

Допоміжна: [16, 33, 36]

Інформаційні ресурси: [1, 2, 3, 5, 6, 7, 9]

ТЕМА 7. ЕЛЕКТРОННІ ПУБЛІЧНІ ЗАКУПІВЛІ

План

1. Економічна сутність та суб’єкти публічних закупівель.
2. Класифікація публічних закупівель.
3. Загальна характеристика процесу проведення публічних закупівель.
4. Основні засади роботи, переваги та недоліки електронної системи PROZORRO.

Ключові слова: публічні закупівлі, електронна система PROZORRO, звіт про укладений договір, спрощена закупівля, відкриті торги,

конкурентний діалог, торги з обмеженою участю, переговорна процедура.

1. Економічна сутність та суб'єкти публічних закупівель.

Однією із форм співробітництва між державою та суб'єктами господарювання є відносини у сфері публічних закупівель, чим забезпечуються потреби державних підприємств, установ та організацій в товарах, роботах та послугах. Здійснення публічних закупівель передбачає певні процедури та механізми, що визначені в Законом України «Про публічні закупівлі» та низкою підзаконних документів (Положень, Порядків, Інструкцій).

На сьогодні порядок здійснення закупівель за бюджетні кошти регламентується Законом України «Про публічні закупівлі» від 25.12.2015 № 922-VIII, який прийшов на зміну Закону України «Про здійснення державних закупівель» від 10.04.2014 р. №1197-18. Також в умовах воєнного стану діє Положення КМУ «Про затвердження особливостей здійснення публічних закупівель товарів, робіт і послуг для замовників, передбачених Законом України "Про публічні закупівлі", на період дії правового режиму воєнного стану в Україні та протягом 90 днів з дня його припинення або скасування», яке діє від 12 жовтня 2022 р. № 1178

Найперше, на що слід звернути увагу – це те, що в чинному на сьогодні законі в назві вжито поняття «публічні закупівлі». Хоча у Законі не подано пояснення поняття *«публічні закупівлі»*, а лише узагальнено визначено, що публічні закупівлі передбачають *«придбання замовником товарів, робіт і послуг у порядку, встановленому Законом»*, проте зрозуміти його сутність можна з контексту преамбули, у якій зазначено, що «*Закон визначає правові та економічні засади здійснення закупівель товарів, робіт і послуг для забезпечення потреб держави, територіальних громад та об'єднаних територіальних громад»*.

Відсутність чіткого означення певним чином послаблює якісну сторону чинного Закону, однак не нівелює загального позитивного його впливу на забезпечення прозорості в питаннях закупівель загалом. Слід визнати, що великою заслугою в цьому плані є використання можливостей сучасних інформаційних технологій. Саме узаконення використання авторизованих електронних майданчиків додало процесу закупівель більшої публічності, дозволило залучати до них значну кількість учасників і уможливило зростання конкуренції. Це, у свою чергу, сприяє здійсненню вибору дійсно вигідніших пропозицій та економії державних коштів і коштів територіальних громад.

Отже, **публічні закупівлі** є сукупністю суспільних правовідносин, що виникають у процесі реалізації замовником публічних потреб у товарах, роботах і послугах за публічні кошти у порядку, встановленому законодавством України.

Закупівлі здійснюються за такими **принципами:**

- добросовісна конкуренція серед учасників;
- максимальна економія, ефективність та пропорційність;

- відкритість та прозорість на всіх стадіях закупівель;
- недискримінація учасників та рівне ставлення до них;
- об’єктивне та неупереджене визначення переможця процедури закупівлі/спрощеної закупівлі;
- запобігання корупційним діям і зловживанням.

Суб'єктів публічних закупівель можна об'єднати в такі групи:

- замовники,
- учасники,
- органи контролю.

До **замовників**, які здійснюють закупівлі, належать:

1) органи державної влади та органи місцевого самоврядування;

Орган законодавчої, органи виконавчої, судової влади та правоохоронні органи держави, органи влади Автономної Республіки Крим, органи місцевого самоврядування, об’єднання територіальних громад.

2) органи соціального страхування;

Пенсійний фонд України, цільові страхові фонди зі страхування у зв’язку з тимчасовою втратою працездатності, від нещасних випадків на виробництві та професійних захворювань, медичного страхування та страхування на випадок безробіття.

3) ***підприємства, установи, організації та їх об’єднання, які забезпечують потреби держави або територіальної громади*** (якщо така діяльність не здійснюється на промисловій чи комерційній основі), ***за наявності однієї з таких ознак:***

- юридична особа є розпорядником, одержувачем бюджетних коштів;
- органи державної влади чи органи місцевого самоврядування або інші замовники володіють більшістю голосів у вищому органі управління юридичної особи;
- у статутному капіталі юридичної особи державна або комунальна частка акцій (часток, паїв) перевищує 50 відсотків;

4) ***юридичні особи та/або суб’єкти господарювання, які здійснюють діяльність в окремих сферах господарювання****,* зокрема:

- забезпечення транспортування, розподілу, зберігання (закачування, відбору) та постачання природного газу на користь третіх осіб (замовників), видобутку природного газу та надання послуг установки LNG;
- забезпечення виробництва, транспортування та постачання теплової енергії споживачам;
- забезпечення виробництва, передачі, розподілу, купівлі-продажу, постачання електричної енергії споживачам, диспетчерське управління та забезпечення відпуску електричної енергії до/з системи передачі/розподілу та забезпечення функціонування ринку електричної енергії "на добу наперед" і внутрішньодобового ринку електричної енергії та балансуючий ринок електричної енергії та організація купівлі-продажу електричної енергії на цих ринках;
- забезпечення виробництва, транспортування та постачання питної води, забезпечення функціонування централізованого водовідведення;

- проведення зрошувальних, осушувальних або осушувально-зволожувальних меліоративних заходів, якщо обсяг води, що використовуватиметься для постачання питної води, становить більш ніж 20 відсотків загального обсягу води, одержання якої забезпечують зрошувальні чи осушувальні системи;

- надання послуг з користування інфраструктурою залізничного транспорту загального користування, забезпечення функціонування міського електричного транспорту, у тому числі метрополітену, та експлуатація його об’єктів для надання послуг з перевезення, а також надання послуг з перевезення пасажирів автобусами в межах міст, з дотриманням умов, визначених відповідними органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування на визначених ними маршрутах;

- надання послуг автостанцій, портів, аеропортів, послуг з аеронавігаційного обслуговування польотів повітряних суден;

- надання послуг поштового зв’язку;

- розробка родовищ нафти і газу, родовищ вугілля та інших видів твердого палива, видобуток нафти, вугілля та інших видів твердого палива.

При чому, вони повинні відповідати хоча б одній з таких ознак :

- органам державної влади, органам місцевого самоврядування належить частка у статутному капіталі суб’єкта господарювання в розмірі більше ніж 50%, або такі органи володіють більшістю голосів у вищому органі суб’єкта господарювання чи правом призначати більше половини складу виконавчого органу або наглядової ради суб’єкта господарювання;

- наявність спеціальних або ексклюзивних прав. Прав, наданих у межах повноважень органом державної влади або органом місцевого самоврядування на підставі будь-якого нормативно-правового акта та/або акта індивідуальної дії, що обмежують провадження діяльності у сферах, визначених цим Законом, однією чи кількома особами, що істотно впливає на здатність інших осіб провадити діяльність у зазначених сферах. Не вважаються спеціальними або ексклюзивними права, що надані за результатами конкурсів (тендерів, процедур закупівель), інформація про проведення яких разом з критеріями відбору попередньо оприлюднювалася та була наявна у публічному доступі, можливість участі у таких конкурсах (тендерах, процедурах закупівель) не була обмежена та якщо надання таких прав здійснювалося на основі об’єктивних критеріїв.

Учасники (резиденти та нерезиденти) всіх форм власності та організаційно-правових форм, які беруть участь у процедурах закупівель/спрощених закупівлях на рівних умовах.

- фізичні особи;
- фізичні особи – підприємці;
- юридичні особи – резиденти або нерезиденти;
- об'єднання учасників.

Органи контролю (суб'єкти здійснення контролю у сфері ПЗ):

- Уповноважений орган, що здійснює регулювання та реалізує

державну політику у сфері закупівель – ***Міністерство економіки України***;

- Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері казначейського обслуговування бюджетних коштів – ***Державна казначейська служба України***;

- ***Банки*** під час оплати за договорами про закупівлю перевіряють наявність звіту про результати проведення закупівлі шляхом його перегляду в електронній системі закупівель;

- ***Рахункова палата, Антимонопольний комітет України***, центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного фінансового контролю ***(Державна аудиторська служба України)***, здійснюють контроль у сфері публічних закупівель у межах своїх повноважень.

- ***Громадяни і громадські організації та їх спілки.***

Уповноваженим органом, що здійснює регулювання та реалізує державну політику у сфері закупівель є ***Міністерство економіки.*** Після передачі до Державної аудиторської служби функції моніторингу, умовно контрольною можна вважати функцію Мінекономрозвитку щодо ведення обліку закупівель шляхом збирання інформації про заплановані закупівлі та результати процедур закупівель, підготовки та подання до Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, Рахункової палати щорічних звітів про стан закупівель.

Тобто фактично, має аналізувати системні проблеми у сфері закупівель та здійснювати заходи щодо їх усунення насамперед шляхом розробки нормативно-правових актів чи реалізації інших повноважень наданих міністерству Законом про публічні закупівлі чи іншими актами законодавства діючими у цій сфері.

Державна казначейська служба України (Казначейство) є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через Міністра фінансів і який реалізує державну політику у сферах казначейського обслуговування бюджетних коштів, бухгалтерського обліку виконання бюджетів.

Державну казначейську службу України (ДКСУ) практично здійснює оперативний контроль закупівель при реєстрації та оплаті договорів.

Відповідно до ст. 7 Закону «Про публічні закупівлі» передбачено, що до моменту реєстрації договору та наступної його оплати, ДКСУ зобов'язана здійснити перевірку документів на предмет наявності та їх відповідності вимогам законодавства шляхом їх самостійного перегляду в електронній системі закупівель. Тобто, замовники не повинні роздруковувати і заносити ці документи до органів ДКСУ. Це є суттєвим спрощенням роботи замовників. ДКСУ не має права вимагати будь-які інші документи, у тому числі у паперовому вигляді, крім тих, які передбачені статтею 7 Закону. Законодавством надано право ДКСУ в окремих випадках зупиняти платежі за договором у разі набрання законної сили рішенням суду про визнання результатів торгів недійсними. Відповідна підстава дає можливість зупиняти оплату навіть на етапі виконання договору.

Рахункова палата. Рахункова палата здійснює контрольно-аналітичну та експертну діяльність, яка забезпечує єдину систему контролю за виконанням державного бюджету і бюджетів державних цільових фондів.

Рахункова палата України проводить фінансові перевірки, ревізії в Апараті Верховної Ради України, органах виконавчої влади, Національному банку України, Фонді державного майна України, інших підзвітних Верховній Раді України органах, а також на підприємствах і в організаціях незалежно від форм власності у тій частині їх діяльності, яка стосується використання коштів Державного бюджету України. Нарешті, Рахункова палата проводить щорічну перевірку Уповноваженого органу та АМКУ щодо виконання ними функцій відповідно регулювання закупівель та розгляду скарг. Інформація за результатами таких перевірок подається цим органам та Кабінету Міністрів України.

Антимонопольний комітет України через спеціально створену постійно діючу адміністративну колегію з розгляду скарг про порушення законодавства у сфері публічних закупівель виконує функцію органу оскарження. Більш детально функції та порядок роботи органу оскарження викладені у статтях 8 та 18 Закону про публічні закупівлі. Крім цього, відповідно законодавства про захист економічної конкуренції АМКУ є органом виявлення і боротьби зі змовами на торгах як особливим видом порушень конкуренції.

Державна аудиторська служба України. Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного фінансового контролю, здійснюють контроль у сфері публічних закупівель у межах своїх повноважень, визначених Конституцієюта законами України.

Моніторинг процедури закупівлі здійснюють центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного фінансового контролю, та його міжрегіональні територіальні органи (далі - органи державного фінансового контролю) (відповідно до ч. 1 ст. 8 Закону).

Реалізація участі ***громадян, громадських організацій та їх спілок*** як органів контролю відбувається через механізм ***громадського контролю***, а саме забезпечується через вільний доступ до всієї інформації щодо публічних закупівель, яка підлягає оприлюдненню відповідно до Закону, зокрема шляхом здійснення аналізу і моніторингу інформації, розміщеної в електронній системі закупівель, а також шляхом інформування через електронну систему закупівель або письмово органи, що уповноважені здійснювати контроль, про виявлені ознаки порушення (порушень) законодавства у сфері публічних закупівель.

Залучення громадськості до здійснення контролю у сфері закупівель здійснюється відповідно до законів України "Про громадські об’єднання", "Про звернення громадян", "Про доступ до публічної інформації", "Про інформацію", "Про відкритість використання публічних коштів". Громадяни і громадські організації та їх спілки не мають права втручатися у процедуру закупівлі/спрощену закупівлю.

2. Класифікація публічних закупівель

Теорією та практикою у сфері публічних закупівель встановлено

Виходячи з цього, можна виділити першу ознаку щодо класифікації:

за пороговою вартістю – *допорогові, надпорогові та відкриті торги з публікацією англійською мовою.*

Допорогові закупівлі – придбання замовником товарів, робіт, послуг вартість яких є меншою за вартість, що встановлена в ЗУ «Про публічні закупівлі» (станом на 01.09.2023р – менше 50 тис. грн), або суб'єктом підприємницької діяльності, що не є замовником в розумінні ЗУ «Про публічні закупівлі».

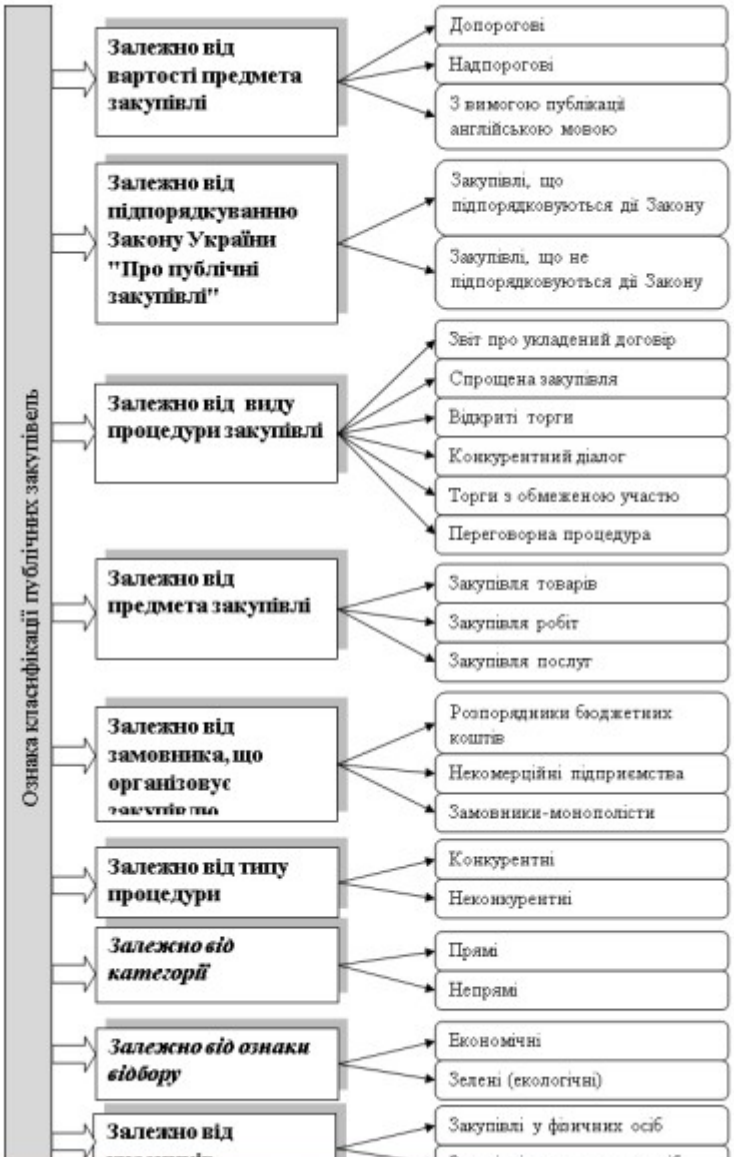

Рис. 7.1 Класифікація публічних закупівель

Новою редакцією Закону «Про публічні закупівлі» визначено, що під час проведення закупівлі товарів, робіт і послуг, вартість яких не перевищує 50 тисяч гривень, замовник повинен дотримуватися принципів здійснення публічних закупівель та може використовувати електронну систему

закупівель, у тому числі електронні каталоги для закупівлі товарів. У разі здійснення таких закупівель без використання електронної системи закупівель замовник обов'язково оприлюднює в електронній системі закупівель відповідно до Закону звіт про договір про закупівлю, укладений без використання електронної системи закупівель [100]. Разом з цим, незважаючи на те, що законодавець дає замовникам право вибору: застосовувати електронні торги при «допорогових» закупівлях чи ні, замовник отримує і певні зобов'язання, зокрема щодо оприлюднення відповідної інформації. Таким чином, при умові, що вартість предмета закупівлі, хоч і є меншою вартісних порогів застосування Закону про публічні закупівлі, але при цьому дорівнює або перевищує 50 тис грн, і замовник прийняв рішення робити закупівлі за прямими договорами, тобто без проведення електронних торгів, то такий замовник зобов'язаний оприлюднити звіт про укладений по цьому предмету закупівлі договір у системі електронних закупівель у строк протягом одного дня з дня укладення договору. Крім того, розпорядникам бюджетних коштів надано право визначати вартісну межу закупівель щодо використання електронних торгів.

До відкритих торгів, що мають бути опубліковані англійською мовою на вебпорталі Уповноваженого органу, відносяться закупівлі, якщо очікувана вартість закупівлі перевищує суму еквівалентну: для товарів і послуг – 133 тисячам євро, для робіт – 5150 тисячам євро.

Надпорогова закупівля – закупівлі від 200 тис. грн на рік для товарів і послуг та від 1,5 млн грн для робіт. Для замовників, що здійснюють діяльність в окремих сферах господарювання, пороги складають від 1 млн грн для товарів та послуг і від 5 млн грн для робіт.

В основу наступної класифікаційної ознаки покладено **предмет закупівлі**. ***Предмет закупівлі*** - товари, роботи чи послуги, що закуповуються замовником у межах єдиної процедури закупівлі або в межах проведення спрощеної закупівлі, щодо яких учасникам дозволяється подавати тендерні пропозиції/пропозиції або пропозиції на переговорах (у разі застосування переговорної процедури закупівлі). Предмет закупівлі визначається замовником у порядку, встановленому Уповноваженим органом, із застосуванням *Єдиного закупівельного словника*, затвердженого у встановленому законодавством порядку.

Товари - продукція, об'єкти будь-якого виду та призначення, у тому числі сировина, вироби, устаткування, технології, предмети у твердому, рідкому і газоподібному стані, а також послуги, пов'язані з постачанням таких товарів, якщо вартість таких послуг не перевищує вартості самих товарів;

Послуги - будь-який предмет закупівлі, крім товарів і робіт, зокрема транспортні послуги, освоєння технологій, наукові дослідження, науково-дослідні або дослідно-конструкторські розробки, медичне та побутове обслуговування, найм (оренда), лізинг, а також фінансові та консультаційні послуги, поточний ремонт, поточний ремонт з розробленням проектної документації.

Роботи - розроблення проектної документації на об'єкти будівництва, науково-проектної документації на реставрацію пам'яток архітектури та містобудування, будівництво нових, розширення, реконструкція, капітальний ремонт та реставрація існуючих об'єктів і споруд виробничого та невиробничого призначення, роботи з будівництва об'єктів з розробленням проектної документації, роботи з нормування в будівництві, геологорозвідувальні роботи, технічне переоснащення діючих підприємств та супровідні роботам послуги, у тому числі геодезичні роботи, буріння, сейсмічні дослідження, аеро- і супутникова фотозйомка та інші послуги, що включаються до кошторисної вартості робіт, якщо вартість таких послуг не перевищує вартості самих робіт

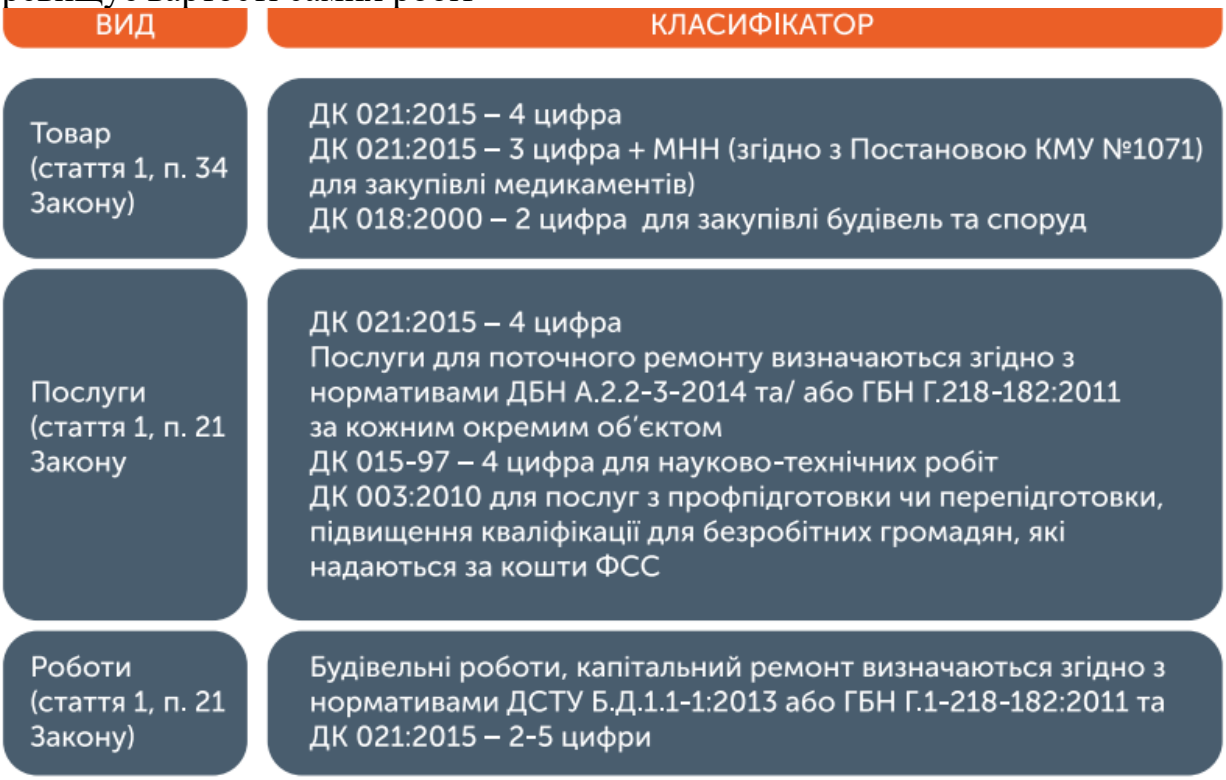

Рис.7.2. Порядок визначення предмета закупівлі

За типом процедури закупівлі умовно можна поділити на дві групи – *конкурентні і неконкурентні*. *Тип процедури* – це ознака, яка визначає логіку виконання процесу закупівлі кожного окремого типу. Цей тип визначається замовником у момент оголошення закупівлі й далі замовник діє в межах тої логіки, яка запрограмована для вибраного типу. На *конкурентні процедури* свою пропозицію може подати будь-який охочий. До конкурентних процедур відносяться відкриті торги, конкурентний діалог та торги з обмеженою участю. У *неконкурентних процедурах* замовник сам знаходить постачальника, сам з ним домовляється і у «ProZorro» лише звітує про свої закупівлі. До них належать допорогові закупівлі і переговорна процедура. До неконкурентних процедур відноситься переговорна процедура закупівлі, яка використовується при умовах передбачених ст.35 Закону України «Про публічні закупівлі». Така процедура використовується як виняток, однією із

умов використання такої процедури є відсутність конкуренції на ринку. Досить часто замовники звертаються до такої закупівлі після скасування тендеру у зв'язку з відсутністю достатньої кількості учасників.

Наступна класифікація зумовлена прийняттям Закону Україні «Про публічні закупівлі» і класифікує **закупівлі за процедурою**, передбаченою законодавством:

- *звіт про договір про закупівлю, укладений без використання електронної системи,*
- *спрощені закупівлі,*
- *відкриті торги,*
- *торги з обмеженою участю,*
- *конкурентний діалог,*
- *переговорна процедура закупівлі.*

Визначимо сферу застосування кожної.

Спрощені закупівлі та *звіт про договір про закупівлю* відносять до допорогових закупівель.

Звіт про договір про закупівлю це неконкурентна закупівля, що передбачає укладання прямого договору з постачальником з обов'язковою публікацією звіту про договір в системі ProZorro. Така процедура закупівлі проводиться при умові, якщо очікувана вартість закупівлі не перевищує 50 тис грн або якщо вартість предмета закупівлі складає від 50 тис грн до 200 тис грн, але тільки в разі підстав, що передбачені частиною 7 статті 3 Закону (Рис. 1.5). Іншими словами, це неконкурентна процедура закупівлі, яка відбувається поза системою Prozorro з обов'язковою публікацією в системі основної інформації про проведену закупівлю у формі звіту.

Цей тип закупівель замовник обирає у випадках:

- якщо закупівля здійснюється на суму до 50 тис. грн*;
- якщо закупівля є виключенням зі спрощених закупівель;
- якщо не використовується Prozorro Market на відповідну суму.
- якщо не оголошується допорогова закупівля на відповідну суму

*для одного предмета закупівлі згідно з річним планом.

З 19 квітня 2020 року в дію вступила нова редакція Закону України «Про публічні закупівлі», де з'явилося нове поняття «спрощені закупівлі». Відповідно до ст. 1 ***спрощена закупівля*** – це придбання замовником товарів, робіт і послуг, вартість яких дорівнює або перевищує 50 тисяч гривень та є меншою ніж 200 тисяч гривень для товарів та послуг, 1,5 мільйона гривень – для робіт; а для замовників, що здійснюють діяльність в окремих сферах господарювання за умови, що вартість товару (послуги) не перевищує 1 мільйона гривень, а для робіт 5 мільйонів гривень. Замовники, закупівлі яких підпадають під визначення «спрощеної закупівлі», можуть скористатися системою електронних каталогів, які формують та супроводжують виключно централізовані закупівельні організації. 15 вересня 2020 року набула чинності Постанова КМУ «Про затвердження Порядку формування та використання електронного каталогу». Цей Порядок визначає структуру, механізм формування, використання електронного каталогу в електронній

системі закупівель відповідно до Закону України «Про публічні закупівлі» [89]. Відповідно до п. 35 Постанови в електронному каталозі не розміщується пропозиція постачальника, що не відповідає технічним характеристикам, зазначеним у профілі товару.

Відкриті торги – це тендерні торги, при яких пропозиції мають право подавати всі зацікавлені особи, а для проведення процедури закупівлі має бути подано заявок не менше ніж від двох учасників [100].

Процедура відкритих торгів здійснюється за допомогою авторизованих електронних майданчиків на вебпорталі Уповноваженого органу. На сьогодні це система електронних закупівель ProZorro. Проведення торгів публічних закупівель здійснюється через електронні майданчики, робота яких відбувається в мережі Інтернет та не потребує завантаження додатків на комп'ютер. Незалежно від того, через який авторизований майданчик пройшла реєстрація, оголошення про закупівлю відображається в загальній системі. Метою роботи будь-якого майданчика є сприяння в здійсненні державними замовниками вигідних закупівель, а також допомога постачальникам у здійсненні продажів. Усі майданчики мають однакові функції. Різниця між майданчиками тільки у зручності їх використання, якості та різноманітності додаткових сервісів, зручності інтерфейсу з точки зору користувача. Користувач має право зареєструватися на декількох майданчиках для порівняння зручності та простоти розміщення інформації, оцінки якості роботи та служби підтримки. Особливістю є те, що розпочати і завершити процедуру закупівлі можна лише на одному майданчику. Електронна система автоматично формує інформацію про пропозицію на відкриті торги та надсилає повідомлення учаснику із зазначенням дати і часу. Кожен учасник може подати тільки одну тендерну пропозицію, що вноситься до реєстру. Тендерні пропозиції залишаються дійсними протягом строку, що зазначений у тендерній документації. Учасник має право внести зміни або відкликати свою пропозицію, виставлену на відкриті торги, до закінчення строку її подання без ризику втратити забезпечення своєї тендерної пропозиції. Оцінка тендерних пропозицій проводиться автоматично електронною системою закупівель шляхом застосування електронного аукціону на основі критеріїв і методики оцінки, зазначених замовником у тендерній документації. Основним критерієм оцінки у разізакупівлі товарів, робіт і послуг є ціна. До початку проведення електронного аукціону автоматично розкривається інформація про всі пропозиції та ціну, яка розташована від найнижчої до найвищої, але без зазначення найменувань та інформації про учасників відкритих торгів.

Торги з обмеженою участю – нова конкурентна процедура закупівель, що передбачає попередній кваліфікаційний відбір учасників і проходить у два етапи. На відміну від інших процедур у торгах з обмеженою участю замовник зобов'язаний застосувати усі чотири кваліфікаційні критерії. Така процедура буде автоматично скасована, якщо за результатом першого етапу (кваліфікаційного відбору) буде менше ніж чотири учасники.

На першому етапі замовник оголошує закупівлю, додатково визначає

кількість учасників, які будуть запрошені до другого етапу торгів, публікує тендерну документацію та має право надіслати запрошення учасникам до участі у торгах.

Учасники протягом 30 днів подають пропозиції до участі у кваліфікаційному відборі. Якщо було подано менше 4 пропозицій, торги скасовуються системою автоматично.

Замовник протягом 20 робочих днів проводить кваліфікації учасників вимогам закупівлі, після чого формує протокол кваліфікаційного відбору та переходить до другого етапу.

На другому етапі кваліфіковані замовником учасники (їх має бути не менше трьох) запрошуються до подачі своїх тендерних пропозицій із зазначенням ціни. Строк подачі пропозицій на цьому етапі становить не менш ніж 25 днів.

Оцінка пропозицій за результатами аукціону проводиться аналогічно етапу кваліфікації на відкритих торгах.

Конкурентний діалог може застосовуватися замовником за наявності однієї з таких умов:

- замовник не може визначити вимоги до предмета закупівлі внаслідок його природи, складності, зокрема у разі закупівлі юридичних послуг, розробки і впровадження інформаційних систем, програмних продуктів, здійснення наукових досліджень, експериментів або розробок;
- виконання договору про закупівлю передбачає розробку проєкту виконання робіт (надання послуг) або використання нових інноваційних технологій;
- замовник не може визначити точну технічну специфікацію з використанням наявних технічних стандартів.

Конкурентний діалог не застосовується у разі закупівлі робіт і послуг з готовим проектом їх виконання або надання.

Переговорна процедура закупівлі може застосовуватись як виняток відповідно до ст. 13 Закону та є неконкурентною процедурою закупівлі. Детальніше розглянемо, чим же переговорна процедура закупівлі принципово відрізняється від інших процедур (відкритих торгів і конкурентного діалогу):

- під час проведення переговорної процедури закупівлі не проводиться аукціон;
- переговорна процедура не передбачає створення та публікацію тендерної документації;
- строки проведення цієї процедури є мінімальними і можуть становити 11 днів (6 днів при певних умовах);
- замовник використовує переговорну процедуру як виняток і лише при наявності та документальному підтвердженні однієї із підстав, що перераховані в частині 2 статті 40 Закону та роз'яснені нижче.

Підстави для проведення переговорної процедури закупівлі:

1) якщо було двічі відмінено процедуру відкритих торгів, у тому числі частково (за лотом), через відсутність достатньої кількості тендерних

пропозицій, визначеної цим Законом. При цьому предмет закупівлі, його технічні та якісні характеристики, а також вимоги до учасника процедури закупівлі не повинні відрізнятися від вимог, що були визначені замовником у тендерній документації;

2) якщо роботи, товари чи послуги можуть бути виконані, поставлені чи надані виключно певним суб'єктом господарювання за наявності одного з таких випадків:

- предмет закупівлі полягає у створенні або придбанні витвору мистецтва або художнього виконання;
- укладення договору про закупівлю з переможцем архітектурного або мистецького конкурсу;
- відсутність конкуренції з технічних причин, яка має бути документально підтверджена замовником;
- існує необхідність захисту прав інтелектуальної власності;
- укладення договору з постачальником "останньої надії" на постачання електричної енергії або природного газу;

3) якщо у замовника виникла нагальна потреба здійснити закупівлю у разі:

- виникнення особливих економічних чи соціальних обставин, пов'язаних з негайною ліквідацією наслідків надзвичайних ситуацій, що унеможливлюють дотримання замовником строків для проведення тендера;
- надання у встановленому порядку Україною гуманітарної допомоги іншим державам;
- розірвання договору про закупівлю з вини учасника на строк, достатній для проведення тендера, в обсязі, що не перевищує 20 відсотків суми, визначеної в договорі про закупівлю, який розірваний з вини такого учасника. Застосування переговорної процедури закупівлі в такому випадку здійснюється за рішенням замовника щодо кожного тендера;
- оскарження прийнятих рішень, дій чи бездіяльності замовника щодо триваючого тендера після розгляду/оцінки тендерних пропозицій учасників, в обсязі, що не перевищує 20 відсотків від очікуваної вартості тендера, що оскаржується;
- здійснення закупівлі товарів, робіт і послуг для забезпечення потреб оборони під час дії правового режиму воєнного стану в Україні або в окремих її місцевостях замовниками, визначеними у Законі України "Про оборонні закупівлі";

4) якщо після укладення договору про закупівлю у замовника виникла необхідність у постачанні додаткового обсягу товару у того самого постачальника, якщо в разі зміни постачальника замовник був би вимушений придбати товар з іншими технічними характеристиками, що призвело б до виникнення несумісності, пов'язаної з експлуатацією і технічним обслуговуванням. Закупівля додаткового обсягу товару у того самого постачальника здійснюється протягом трьох років після укладення договору про закупівлю, якщо загальна вартість такого постачання не перевищує 50 відсотків ціни договору про закупівлю;

5) якщо після укладення договору про закупівлю у замовника виникла необхідність у закупівлі додаткових аналогічних робіт чи послуг у того самого учасника. Можливість і умови таких додаткових робіт чи послуг можуть бути передбачені в основному договорі про закупівлю, який укладений за результатами проведення тендера. Закупівля додаткових аналогічних робіт чи послуг у того самого учасника здійснюється протягом трьох років після укладення договору про закупівлю, якщо загальна вартість таких робіт чи послуг не перевищує 50 відсотків ціни основного договору про закупівлю, укладеного за результатами проведення тендера;

6) закупівлі товарів за процедурою відновлення платоспроможності боржника згідно із законодавством;

7) закупівлі юридичних послуг, пов'язаних із захистом прав та інтересів України, у тому числі з метою захисту національної безпеки і оборони, під час врегулювання спорів щодо розгляду в закордонних юрисдикційних органах справ за участю іноземного суб'єкта та України, на підставі рішення Кабінету Міністрів України або рішень Ради національної безпеки і оборони України, введених в дію в порядку, визначеному законом, а також закупівлі товарів, робіт і послуг у разі участі замовника на підставі рішення Кабінету Міністрів України в міжнародних виставкових заходах.

Замовники мають право обирати процедури, передбачені законодавством відповідно до порогових показників (рис.7.3)

ВАРТІСНІ МЕЖІ	ТИПИ ЗАКУПІВЕЛЬ	ВІДПОВІДАЛЬНІ (-ИЙ) ЗА ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОВЕДЕННЯ
1 КОП – 50 000 ГРН	ЗВІТ ПРО ДОГОВІР ПРО ЗАКУПІВЛЮ, УКЛАДЕНИЙ БЕЗ ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ СИСТЕМИ, АБО ДОПОРОГОВІ ЗАКУПІВЛІ, АБО PROZORRO MARKET	ТЕНДЕРНИЙ КОМІТЕТ АБО УПОВНОВАЖЕНА ОСОБА
50 000 ГРН – 200 000 ГРН*	СПРОЩЕНІ ЗАКУПІВЛІ, АБО (ЯКЩО ВИКЛЮЧЕННЯ) ЗВІТ ПРО ДОГОВІР ПРО ЗАКУПІВЛЮ, УКЛАДЕНИЙ БЕЗ ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ СИСТЕМИ, АБО PROZORRO MARKET**	УПОВНОВАЖЕНА ОСОБА
200 000 ГРН (1,5 МЛН. ГРН ДЛЯ РОБІТ) – 133 ТИС. ЄВРО* (5 150 ТИС. ЄВРО*** ДЛЯ РОБІТ)	ВІДКРИТІ ТОРГИ; КОНКУРЕНТНИЙ ДІАЛОГ; ПЕРЕГОВОРНА ПРОЦЕДУРА ЗАКУПІВЛІ	ТЕНДЕРНИЙ КОМІТЕТ АБО УПОВНОВАЖЕНА ОСОБА
ПОНАД 133 000 ЄВРО (5 150 ТИС. ЄВРО ДЛЯ РОБІТ)	ВІДКРИТІ ТОРГИ З ПУБЛІКАЦІЄЮ АНГЛІЙСЬКОЮ МОВОЮ; ЗАКУПІВЛІ ЗА РАМКОВИМИ УГОДАМИ; ТОРГИ З ОБМЕЖЕНОЮ УЧАСТЮ; ПЕРЕГОВОРНА ПРОЦЕДУРА ЗАКУПІВЛІ	

Рис. 7.3 Характеристика процедур публічних закупівель, визначених чинним законодавством

3. Загальна характеристика процесу проведення публічних закупівель

Можна виокремити ***три узагальнені стадії процесу публічних закупівель***:

1 етап. Планування закупівель. Ідентифікація потреби, прийняття рішення щодо того, які товари, роботи або послуги мають бути придбані і коли.

2 етап. Проведення закупівель. Процес розміщення оголошення про закупівлю відповідних товарів, робіт або послуг, кваліфікацію постачальника (включаючи аукціон для конкурентних процедур) та підписання договору.

3 етап. Контроль закупівель. Процес адміністрування договору.

На рис. 7.4 схематично зображено процес проведення публічних закупівель.

Рис. 7.4 Процес проведення публічних закупівель

Поняття публічних закупівель стосується всіх трьох стадій. Не зважаючи на те, що нормативні правила регулюють більшою мірою другий етап, усі три етапи потрібно розглядати як взаємопов'язані фази єдиного «циклу закупівлі» (рис.7.5).

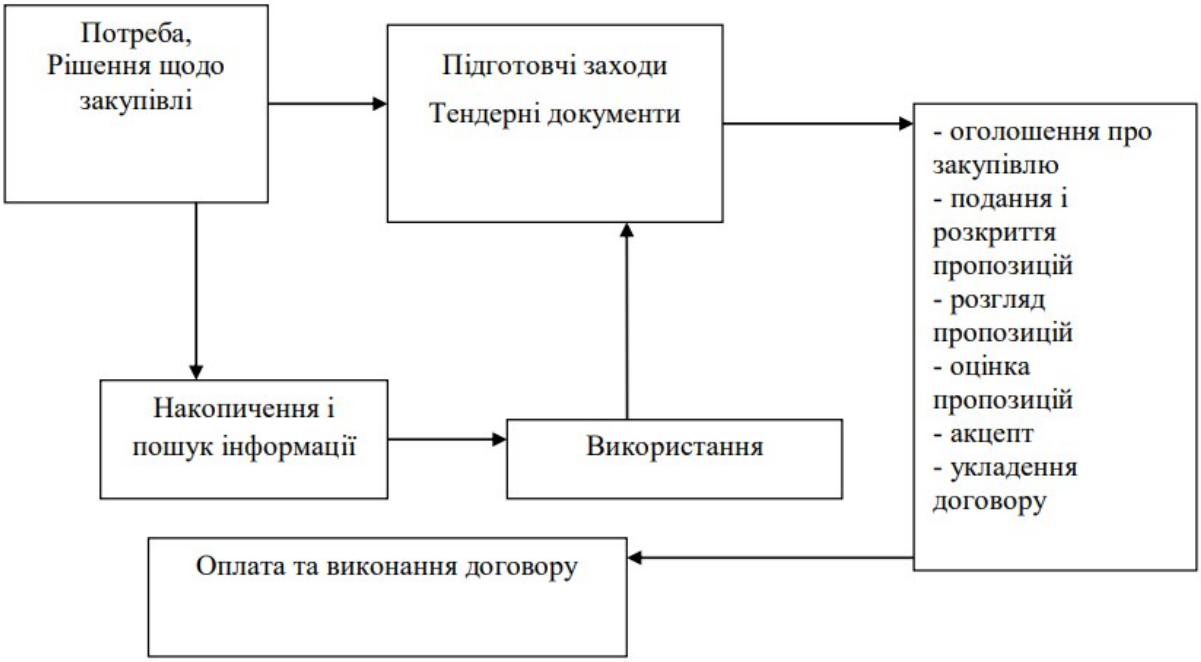

Рис. 7.5 Цикл публічної закупівлі в узагальненому вигляді

Процес електронних закупівель може охоплювати всі етапи закупівлі — від первісної ідентифікації вимоги до оплати й управління договором . За допомогою цифрових інструментів державні витрати стають більш прозорими, ефективними та адаптовними до ринкових умов.

Термін **«електронні закупівлі»** використовують для опису використання електронних методів, як правило з використанням мережі Інтернет, для взаємодії між замовником та постачальником.

Переваги використання електронних засобів у сфері публічних закупівель:

– суттєва економія для всіх безпосередніх учасників – замовників, постачальників, контролюючих органів

– спрощення і скорочення закупівельного процесу

– зниження бюрократизму

– підвищення прозорості

– збільшення інноваційної складової закупівель

– нові можливості для бізнесу за рахунок поліпшення доступу для учасників, у тому числі малих і середніх підприємств, на ринок публічних закупівель.

Будь-яку закупівельну кампанію необхідно починати з розробки плану закупівель. І чим ретельніше буде пророблений цей план, тим ефективнішою буде кожна окрема закупівля. Планування проведення закупівель послуг за державні кошти є складним багатоетапним процесом, на який впливають чинники зовнішнього та внутрішнього Основними детермінантами зовнішнього впливу на процес планування є, насамперед, особливості здійснення бюджетного процесу в Україні, до чинників внутрішнього характеру віднесено складність застосування класичних і спеціальних прийомів планової роботи в умовах можливої не прогнозованої потреби в послугах та недостатньої бази теоретичних і практичних знань спеціалістів, які займаються підготовчим етапом здійснення закупівлі послуг за державні кошти. Крім цього, значної уваги вимагає безпосереднє проведення процедур публічних закупівель і контроль за легітимністю та доцільністю їх виконання.

Розробка плану закупівель у найбільш загальному вигляді складається з таких укрупнених процедур: визначення і формулювання предмета закупівель, а також необхідного обсягу продукції, її якісних характеристик і строку поставки; вивчення відповідного ринку й потенційних постачальників (проведення кон'юнктурних досліджень); визначення типу контракту (контракт на товари, роботи або послуги); вибір способу закупівлі (процедури); визначення функцій та кола обов'язків усіх учасників процесу закупівлі; підготовка всієї необхідної попередньої документації для здійснення закупівлі (встановлення кваліфікаційних вимог для відбору учасників, визначення критеріїв і способу оцінки заявок тощо); планування процесу проведення процедури закупівлі; визначення форм і методів здійснення контролю за виконанням умов укладеного договору; вирішення комплексу юридичних питань.

4. Основні засади роботи, переваги та недоліки електронної системи PROZORRO.

Prozorro (укр. Прозоро) – електронна система публічних закупівель, де державні та комунальні замовники оголошують тендери на закупівлю товарів, робіт і послуг, а представники бізнесу змагаються на торгах за можливість стати постачальником держави.

Prozorro об'єднує понад 35 тисяч державних та комунальних органів влади та підприємств *(замовники товарів, робіт та послуг)* та близько 250

тисяч комерційних компаній *(постачальники)*.

“Прозорро” є свого роду унікальною електронною системою, яка дозволяє абсолютно будь-якій людині відстежити абсолютно всі операції, вироблені в рамках конкретної угоди. Тестовий режим роботи системи ProZorro стартував 12 лютого 2015 року. Нормативний документ, який встановив нові правові та економічні засади здійснення закупівель товарів, робіт і послуг для забезпечення потреб держави та територіальної громади – Закон України «Про публічні закупівлі» – був ухвалений Верховною Радою 25 грудня 2015 року. Після цього з 1 квітня 2016 року проведення тендерів через систему ProZorro стало обов'язковим для монополістів та центральних органів виконавчої влади, а з 1 серпня 2016 року – для всіх інших держзамовників.

Алгоритми роботи системи Prozorro. Замовники оприлюднюють оголошення про проведення закупівель в системі Prozorro, а постачальники надають свої комерційні пропозиції. Публічкація оголошення та подання пропозицій здійснюється через електронні майданчики, авторизовані системою Prozorro. Далі відбувається електронний аукціон в якому беруть участь всі постачальники, що подали свої пропозиції. Існують певні окремі алгоритми для реєстрації постачальника або замовника.

Інформація про тендери потрапляє до центральної бази даних Prozorro та оприлюднюється одночасно на порталі prozorro.gov.ua та всіх майданчиках. Такий принцип побудови електронної системи називається *дворівневим або гібридним.*

Рис. 7.6 Схематичне представлення роботи Prozorro

Майданчик – це частина Prozorro, через яку Ви працюєте в системі

(берете участь у закупівлі, “спілкуєтесь” із замовниками за допомогою питань/вимог, які можете поставити до закупівлі, публікуєте пропозицію на участь і т. д.). Особистий кабінет користувача системи знаходитиметься саме на майданчику, на якому потрібно попередньо зареєструватися.

Для того, щоб стати частиною Prozorro, кожний майданчик проходить тестування та отримує акредитацію від ДП «Прозорро». Всього є 4 рівні акредитації, всі вони наведені в таблиці нижче.

Рівні 2 і 4 дає право майданчику працювати з постачальниками. На майданчику, який має другий рівень акредитації, можна взяти участь у закупівлях на суми, менші за вартість, встановлену у п.1, 2 ч.1 ст.3 Закону, тобто до 200 тис. грн для товарів та послуг, до 1,5 млн. грн – для робіт (і в закупівлях, які оголошують замовники, визначені пунктом 4 ч.1 ст.2 Закону: до 1 млн. грн – товари та послуги, до 5 млн. грн - роботи).

Таблиця 7.1

Рівні акредитації майданчиків для роботи в системі Prozorro

	Замовник	Учасник
Закупівлі на суми, **менші** за вартість, встановлену у п.1, 2 ч.1 ст.3 Закону	**1 рівень акредитації** Майданчик має право надавати послуги **Замовникам**, які здійснюють закупівлі на суми, **менші** за вартість, встановлену у п.1, 2 ч.1 ст.3 Закону	**2 рівень акредитації** Майданчик має право надавати послуги **Учасникам**, які беруть участь в закупівлях на суми, **менші** за вартість, встановлену у п.1, 2 ч.1 ст.3 Закону
Закупівлі, вартість яких **перевищує межі,** встановлені п.1,2 ч.1, ст.3 Закону	**3 рівень акредитації** Майданчик має право надавати послуги **Замовникам**, які здійснюють закупівлі на суми, що **перевищують межі**, встановлені п.1,2 ч.1, ст.3 Закону	**4 рівень акредитації** Майданчик має право надавати послуги **Учасникам**, які беруть участь в закупівлях на на суми, що **перевищують межі**, встановлені п.1,2 ч.1, ст.3 Закону

На майданчику, що має четвертий рівень акредитації, можна брати участь у закупівлях лише на суми, вартість яких перевищує межі, встановлені п.1,2 ч.1, ст.3 Закону (тобто більші, ніж вищенаведені). Крім цього, для повноцінної роботи на майданчику, тобто для участі в обох типах закупівель, майданчик повинен мати і другий, і четвертий рівні акредитації.

Майданчики відрізняються:

– кольоровою гамою. Наприклад, один може бути в синьому фоні, інший - в помаранчевому, третій - у фіолетовому, тому Ви можете обрати просто колір, який Вам подобається;

– по-різному можуть бути розташовані кнопки, додаткові підказки в особистому кабінеті тощо;

– різною є служба підтримки, десь вона може надавати відповіді на більш юридичні питання, десь - тільки на технічні;

– різною може бути система пошуку актуальних тендерів і розсилка,

та багато чого іншого.

Переглянути, як виглядає будь-який майданчик та як подає інформацію про закупівлю, можна, перейшовши на сайт майданчика, навіть безпосередньо з картки будь-якого тендера на https://prozorro.gov.ua, через інформаційний блок «Подати пропозицію». Також існує можливість спробувати спочатку зареєструватися на декількох майданчиках, щоб зрозуміти, який саме більше підходить.

На майданчиках можна шукати необхідні тендери для участі. Пошук відбувається за ключовими словами або замовником, кодом Єдиного закупівельного словника (CPV), індивідуальним номером тендера, статусом, регіоном, сумою закупівлі та ін.

Етапи та умови реєстрації на майданчиках.

Необхідно заповнити реєстраційну форму, вказавши дані про підприємство, включно з назвою компанії, кодом ЄДРПОУ та адресою. Після цього підписатим договір з майданчиком та, за необхідності, поповнити баланс учасника з розрахункового рахунку підприємства.

Тільки після того, як підписано договір, можна брати участь в закупівлях та користуватися іншим функціоналом системи: слідкувати за тендерами онлайн або отримувати розсилку про актуальні закупівлі, ставити уточнюючі питання стосовно параметрів, умов торгів, аналогів тощо.

Служба підтримки майданчика допомагатиме у поданні/редагуванні пропозиції, а також, за потреби, проконсультує на всіх етапах процесу торгів.

Участь у публічних закупівлях платна – плата стягується саме за подання тендерних пропозицій.

За подання тендерної пропозиції майданчиком справляється плата у розмірі в залежності від очікуваної вартості закупівлі.

Відповідно до Постанови КМУ № 166 від 24 лютого 2016 року «Про затвердження Порядку функціонування електронної системи закупівель та проведення авторизації електронних майданчиків» (зі змінами) у разі відміни торгів або визнання їх такими, що не відбулися, майданчик повертає плату постачальнику/переможцю, крім випадків, коли пропозиції постачальника/переможця було відхилено.

Рекомендована література:

Базова: [2, 3, 4, 9, 10, 11, 12, 13]

Допоміжна: [1, 5, 24, 25]

Інформаційні ресурси: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9]

ТЕМА 8. ФІНАНСОВИЙ МАРКЕТПЛЕЙС ТА КРАУДФАНДИНГ

План

1. Сутність маркетплейсу та особливості організації фінансового маркетплейсу.
2. Краудфандинг та його види.

3. Розвиток краудфандингових платформ в Україні та світі.

Ключові слова: маркетплейс, фінансовий маркетплейс, краундфаундинг, бекер, краундфандингова платформа, краундфаундинг на основі пожертв, краундфандинг на основі винагороди, індивідуальний краундфандинг, проєктний краундфандинг, інституційний краундфандинг.

1. Сутність маркетплейсу та особливості організації фінансового маркетплейсу.

Маркетплейс – це електронний торговий майданчик (електронний майданчик для торгівлі товарами чи послугами).

Якщо провести аналогію з гіпермаркетом, це місце, де цілодобово пропонуються різноманітні товари від різних продавців, але лише онлайн. Тобто, на одному сервісі знаходиться багато продавців, а покупці можуть вибирати товари, порівнювати та купувати їх в різних магазинах, не залишаючи меж майданчика.

Основною метою marketplace є забезпечення взаємодії між покупцями та постачальниками. Зазвичай вони не формують замовлення і не займаються організацією доставки, а лише приймають заявки і передають їх продавцю. Також маркетплейси наводять трафік для постачальників, відповідають за процеси аналітики та юзабіліті, забезпечують підтримку у маркетинговій галузі. Серед головних завдань таких сервісів можна відзначити допомогу у пошуку товарів чи послуг та збільшення обсягів продажу.

Відмінність маркетплейсу від інтернет-магазину. Ці два поняття нерідко вважають тотожними. Однак така думка неправильна. Marketplace — це платформа, де можуть бути розміщені різні інтернет-магазини. Його призначення полягає в тому, щоб зробити купівлю/продаж швидким та комфортним для покупців та продавців. Розвиток бізнесу на цих майданчиках вимагає мінімум вкладень і дозволяє оперативно розширювати географію, оскільки сервіс перебирає функції прийому платежів та організації доставки. Інтернет-магазини – це сайти з товарами однієї компанії. Їх потрібно створювати, продумувати функціонал та дизайн, оскільки сайт є своєрідною візитною карткою. Щоб виділитися на тлі конкурентів, слід застосовувати різні підходи до оформлення, запускати роботи з просування. Усе це потребує витрат. Також з інтернет-магазином складно дається розширення географії продажів, до того ж потрібно чітко контролювати проведення платежів, відрахування податків і процес доставки.

Кожен із існуючих на ринку сервісів характеризується певними нюансами та особливостями. Якщо говорити загалом, то **схема роботи маркетплейсу будується за таким ланцюжком:**

- продавці авторизуються на платформі.
- складають картки товарів, додають до них фото, детальні описи.
- привозять їх на складські комплекси маркетплейсу або ж на власні.

– покупці шукають потрібну продукцію та оформлюють замовлення.

– товар надсилають клієнтам.

Розбираючись, як працюють маркетплейси, відзначимо принцип оплати їхніх послуг. Коли покупець замовляє товар через цю платформу, то переказує кошти на її рахунок. Майданчик стягує комісію із суми купівлі за свої послуги посередника. Решта грошей переказується на карту або рахунок продавця.

Насамперед відзначимо ***переваги цих платформ:***

Допомагають з нуля починати продажі. На багатьох майданчиках можна обійтися навіть без сайту магазину. Щоб розпочати бізнес, достатньо бути оформленим як ТОВ чи ІП, пройти реєстрацію, закупити товар та запустити продаж.

Можна заощадити на розробці та підтримці вебсайту, запуску контекстної реклами, послугах програмістів, SEO та інших фахівців. Просування товарів на маркетплейс відбувається за рахунок інших інструментів — зниження ціни.

Організують процес продажу майже під ключ. Від селлерів потрібно лише завезти продукцію до складу (якщо є свій, то робити це необов'язково), створити картки. Клопіт із зберігання, організації доставки маркетплейс бере на себе.

Ці майданчики стабільно займають місце в топі видачі.

Відкривають широкі можливості для просування своїх клієнтів. Завдяки цим сервісам інтернет-магазини набувають популярності, отримують потік покупців, бренди стають впізнаваними.

Існує можливість виходу на ринки інших країн. Наприклад, зробити це доступно через такі популярні міжнародні маркетплейси, як Amazon, AliExpress та ін.

Реалізована аналітика з продукції. Статистика відображається в особистому кабінеті.

Незважаючи на низку вагомих переваг, маркетплейс — торговий майданчик, який характеризується і **певними мінусами**:

У цій ніші є висока конкуренція. У топі платформи традиційно демонструються товари з найнижчими цінами. Щоб уникнути падіння позицій продукту, продавцю потрібно знижувати вартість, що невигідно.

Аналогічна ситуація спостерігається і з рекламними акціями. Нерідко компанії, що реалізують продукцію, скаржаться, що без купівлі реклами, участі у спецпропозиціях товари не піднімаються у видачі.

Необхідно детально вивчати вимоги платформ (від упаковки продукції для складів до розпоряджень щодо розміру та якості фотографії на картці). В іншому випадку аккаунт селлера буде заблоковано.

В Україні існує декілька популярних торгових майданчиків, які в останні роки завоювали значну популярність серед споживачів. Вони пропонують широкий спектр товарів і послуг, що робить їх універсальними для багатьох українських покупців. Завдяки зручному інтерфейсу,

конкурентоспроможним цінам і надійним службам доставки в топ вийшли такі маркетплейси.

Фінансовий маркетплейс – це сервіс, що об'єднує пропозиції від постачальників фінансових послуг та надає можливість користувачу в межах однієї платформи обрати необхідні та такі, які найбільше підходять з доступних фінансових послуг.

Для прикладу розглянемо платформу Upstart. Ви реєструєтеся на сайті, обираєте термін та розмір кредиту, а потім встановлюєте графік платежів. За цих обставин процентна ставка та результат буде визначатися, зважаючи на суму позики, регіон проживання, ваш дохід і соціальний статус.

Upstart має попит у студентів через те, що вони ще не мають кредитної історії. Водночас із маркетплейсом співпрацюють звичайні банки, істотно знижуючи свою процентну ставку, чим залучають безліч потенційних клієнтів. За всіма процесами стежить штучний інтелект, який протягом одного дня виносить вердикт, спираючись на вказані вище параметри. AI знижує ризик шахрайства та дає змогу людям із поганою кредитною історією втілювати свої мрії в життя.

На порталі «Дія.Бізнес» запустили розділ «Маркетплейс фінансових можливостей для бізнесу». У цьому розділі підприємці можуть вибрати для себе програму, прочитати детальні умови отримання фінансування, звернутися безпосередньо до банків або донорів.

2.Краудфандинг та його види.

Термін «краудфандинг» має іншомовне походження і складається з двох слів «crowd» і «funding», що в перекладі з англійської означає «фінансування громадою». Тобто це група людей, які співпрацюють та на добровільній основі об'єднують свої кошти разом через спеціальні платформи у мережі Інтернет, аби фінансово підтримати працю та зусилля інших людей, а саме реалізацію проєктів, стартапів, впровадження інновацій тощо.

Краудфандинг – це модель колективного фінансування, яке передбачає акумулювання коштів на продукт, проєкт чи організацію за рахунок численних, зазвичай невеликих сум, зібраних від бекерів.

Бекер – це особа чи організація, яка фінансово підтримує проєкт (команду) під час краудфандингової кампанії.

Суб'єктами краудфандингу є донори (бекери), які здійснюють пожертви для реалізації певних проєктів чи стартапів та реципієнти, тобто об'єкти, які потребують фінансування. Сам процес відбувається на спеціальних Інтернет- платформах, що допомагають створювати максимально повний опис проєкту або потреби у залученні фінансових ресурсів.

Залежно від фінансових очікувань бекерів та форми надання коштів є різні види краудфандингу:

На основі пожертв (donation-based crowdfunding). Бекер надає фінансування на основі своєї соціальної мотивації. Він не очікує жодної

нагороди чи прибутку від реалізації проєкту.

На основі винагороди (reward-based crowdfunding). Бекер надає фінансування та сподівається отримати нефінансову, суто символічну винагороду, наприклад, квиток на концерт, або ж продукт, який він профінансував на платформі краудфандингу.

Залежно від цілі підтримки виокремлюють такі види краудфандингу:

Індивідуальний краудфандинг – спрямований на підтримку конкретної особи (наприклад, громадського діяча, митця, співака), незалежно від його проєктів.

Проєктний краудфандинг – спрямований на збір коштів для вирішення конкретної проблеми (завдання) чи задля задоволення потреби в реалізації певного проєкту.

Інституційний краудфандинг – спрямований на збір коштів для постійної підтримки конкретної інституції (організації, ініціативи) без прив'язки до команди чи проєктів.

Для індивідуальних інвесторів є кілька позитивних сторін, які відображають переваги інвестування коштів саме шляхом краудфандингу: відносно інших традиційних варіантів фінансування він є більш прозорий і доступний для використання; дає змогу інвестувати невеликі суми у будь-який проєкт, відповідно забезпечує низький рівень ризиковості; надає доступ до інноваційного продукту ще до його появи на ринку; передбачає участь у співпраці груп осіб, що дає можливість відчути себе частиною проєкту, а також обмінюватися ідеями, поглядами, досвідом; підтримка проєктів, стартапів, креативних ідей [2, с. 147].

Краудфандингова платформа – це спеціально розроблена платформа у мережі Інтернет, яка дає можливість збирати, обробляти, зберігати та передавати значні обсяги даних, грошових коштів, які надходять від інвесторів.

Дані платформи відіграють роль посередника в укладанні договорів між інвесторами та розробниками проєктів. Діяльність таких платформ, відповідно до законодавства в кожній країні, має свої особливості та може здійснюватися по-різному. Деякі платформи здійснюють аналіз проєктів перед подачею їх на конкурс та усувають сумнівні проєкти, інші – лише зв'язують компанії та інвесторів. Також є варіанти, коли платформи, навпаки, виступають єдиними власниками частки інвесторів в профінансованому підприємстві, також є такі, які висувають певні вимоги до своїх учасників, наприклад, громадянство або юридичний статус.

3. Розвиток краудфандингових платформ в Україні та світі.

Наразі найбільшими міжнародними краудфандиговими платформами є Kickstarter, IndieGoGo, Booomerang, RocketHub, ArtistShare та інші.

Платформа Indiegogo – міжнародна платформа, яка була заснована у 2008 році та здійснює підтримку інновацій у різних сферах: освіта, здоров'я та фітнес, харчування, подорожі, подкасти та блоги, веб-серіали та телешоу,

енергетика та зелені технології, а також громадські та неприбуткові проєкти. З початку існування дана платформа допомогла втілити у життя понад 800 000 інноваційних ідей, залучила понад 9 мільйонів спонсорів, які представляють 235 країн та територій. Варто відзначити, що платформа Indiegogo пропонує безоплатне розміщення соціально-значущих проєктів, які спрямовані на вирішення проблем суспільства. Для прикладу, на дану платформу проходили краудфандингові кампанії студентів з України, які шукали фінансування на навчання за кордоном.

Платформа KickStarter була заснована в 2009 році. Дана платформа продовжує активно функціонувати і станом на квітень 2022 року було успішно профінансовано вже 218 561 проєктів з різних куточків світу, розміщених на цій платформі. Також варто відзначити, що на KickStarter фінансують проєкти різних категорій, таких як технології, мода, дизайн, фотографії, фільми, музика, ігри, харчування, ремесло тощо. За весь період функціонування даної платформи загальна сума вкладених коштів у проєкти становить близько 6,54 млрд доларів. Українські проєкти також беруть участь у конкурсі на фінансування на цій платформі, наприклад, технологічні інновації Gooli та проєкт щодо підтримки перспективних художників United People First. Щодоби на цій платформі отримують фінансування біля 40 проєктів.

Культуру краудфандингу в Україні почала формувати громадська організація «Garage Gang» (Гараж Генг), яка перша заснувала всеукраїнську цифрову платформу з колективного фінансування «Спільнокошт» ще у 2012 році. З 2016 року почали активно створюватись локальні та тематичні краудфандингові платформи, такі як «Моє Місто» та платформа освітніх проєктів «GO Fund». Вітчизняні краудплатформи орієнтовані в основному на місцевий ринок. Вони популяризуються і застосовуються у різних громадських сферах: від суто комерційних структур до культурних, творчих, соціальних та інноваційних, які націлені на розвиток суспільства. Найбільш поширені краудфандингові платформи в Україні подані у табл. 8.1.

Таблиця 8.1

Найбільш поширені краундфандингові платформи в Україні

Назва	Опис
Спільнок ошт	Однією з найбільш успішних краудфандингових платформ в Україні є «Спільнокошт», яка була створена у 2012 році онлайн- майданчиком biggggidea.com. Він був створений у 2009 р. з метою обміну ідеями між ініціативними людьми, власне тому й називається «Big Idea». На платформі розміщають проєкти у сфері охорони здоров'я, освіти, літератури, спорту, музики, науки, професійних подорожей та журналістики. За допомогою даної платформи люди в основному фінансують проведення фестивалів, громадське телебачення, радіо, документальні та медичні проекти, міські інновації.

Na-Starte	Дана краудплатформа створена одеською ІТ-компанією. Почала працювати з 1 лютого 2014 року. Її головною метою є розвиток культурних ідей та інновацій в Україні. На сьогодні налічується понад сотні проектів, які були запущені на цій платформі, 15% із яких знайшли необхідні кошти, зібравши до 100 тисяч гривень. Незважаючи на те, що це одеська платформа, на ній запускають також проєкти з Запоріжжя, Києва, Черкас, Дніпра тощо. За допомогою платформи Na-Starte було зібрано 3,7 мільйона гривень (124% від заявленої суми збору) на зйомки фільму Георгія Делієва «Одеський знайда».
GoFundE d	Створений громадською організацією Центр інноваційної освіти «Про. Світ». Платформа створена для реалізації освітніх ідей. Авторами проєктів здебільшого виступають вчителі, учні та громадські активісти. GoFundEd з 2016 року надає шкільним командам менторську підтримку та супровід у впровадженні проєктів у школах, навчає співпраці, комунікації та прозорому фандрейзингу. За чотири роки функціонування платформи було опубліковано 139 проєктів, з них успішно профінансовано 103, та залучено близько 3,5 млн. грн. на їх фінансування.
RazomGo	Це відносно нова платформа, яка була створена у 2018 році. За допомогою неї можна залучити фінансування проєктів у різних сферах: освіта, спорт та здоров'я, мистецтво, ігри, дизайн тощо. Також дана платформа пропонує пройти спеціальне навчання, яке містить чек-листи і покрокові інструкції стосовно запуску проєкту та підтримку від куратора, який підкаже та допоможе виконати все якісно.

Продовження табл. 8.1

dobro.ua	У 2011 році було створено Міжнародний Благодійний Фонд «Українська Біржа Благодійності», засновником та ініціатором створення якої став Фонд Віктора Пінчука. 12 серпня 2020 року фонд здійснив повне оновлення найбільшої благодійної он-лайн- платформи України, яка стала називатися dobro.ua. На платформі протягом тривалих років роботи було зібрано близько 449 млн. грн. та підтримано майже 6 000 проєктів. На сайті можна відслідковувати хід збору коштів на соціальні проєкти у різнихсферах життя: від медицини, освіти, культури, екології до підтримки ініціатив місцевих громад.
Моє місто	Це локальна краудфандингова платформа, яка була створена в Одесі у серпні 2015 року, для покращення рівня життя громадян та реалізації місцевих соціальних проєктів у таких містах, як Харків, Одеса, Дніпро. За час свого функціонування на платформі було зібрано понад 3,5 млн. грн. та успішно профінансовано 101 проєкт.

StartEra	StartEra – інноваційна краудфандингова платформа для розміщення й просування творчих, соціальних і технологічних проєктів, а також громадських ініціатив за фінансової підтримки тих, хто вболіває за розвиток і реалізацію інноваційних проєктів. Засновники: Національний університет «Львівська політехніка, Lviv Startup School, медіа-хаб «Твоє Місто». Платформа фокусуєтеся на соціально значимих проєктах та позиціонує себе як таку, що допомагає створити власний продукт без використання кредитів.
Komuboo k	Komubook – перша українська платформа краудпаблішингу, яка працює за принципом винагороди за внесок. Платформа обирає книгу, яка варта видання, та оцінює її вартість. Якщо проєкт схвалюють, він публікується на сайті й оголошується збір коштів, який може тривати від 30 до 60 днів. Коли накопичено потрібну суму, книжку видають і розсилають усім бекерам. У разі, якщо необхідну суму зібрати не вдалося, то платформа Komubook має право або дофінансувати видання власним коштом і таки видати книжку, або ж зобов'язати повернути гроші всім бекерам. Бекер – це особа чи організація, яка фінансово підтримує проєкт (команду) під час краудфандингової кампанії.

Краудфандиногові платформи є гарантами доброчесності новостворених проєктів та організацій, але на сьогодні їх функціонує ще досить невелика кількість. Платформи краудфандингу можна використовувати не тільки для залучення зовнішнього фінансування, а й для перевірки бізнес-ідеї на життєздатність та затребуваність на ринку, для виходу на іноземні ринки, також як інформаційний привід для привернення уваги медіа, спонсорів, інвесторів чи бізнес-янголів до проєкту (організації). Краудфандинг, навіть інституційний, слід використовувати як додаткове джерело доходу організації чи зовнішній капітал для старту проекту.

Від початку повномасштабної війни в Україні використання краудфандингових платформ набуває все більшої актуальності, оскільки на них відбувається збір коштів на фінансування таких проєктів: на Спільнокошті – «FluRArium – прихисток для біженців», «Etis.help доставка гуманітарної допомоги», «Школа естетичного виховання дітей вимушених переселенців». На платформі «dobro.ua» створено Скарбничку «dobro.ua – Україна понад усе!». Цей проєкт створений з метою збору благодійних внесків користувачів, які бажають підтримати проєкти, спрямовані подолання наслідків військових дій в Україні, в тому числі на допомогу військовим та мирним громадянам, які постраждали.

Рекомендована література:

Базова: [2, 4, 9, 10, 11, 12, 13]

Допоміжна: [18, 24, 25, 27]

Інформаційні ресурси: [1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9]

ТЕМА 9. МІКРОІНВЕСТИЦІНІ ПЛАТФОРМИ ТА ЇХ ЗНАЧЕННЯ

План

1. Сутність та основні засади функціонування мікроінвестиційних платформ.
2. Автоматичний інвестиційний план (AIP).
3. Виникнення та розвиток робо-едвайзерів, перваги та недоліки їх використання.

Ключові слова: макроінвестиційні платформи, автоматичний інвестиційний план, робо-едвайзер, цифровий брокер, FinTech.

1. Сутність мікроінвестиційної платформи

Мікроінвестиційна платформа – це програма, яка дозволяє користувачам регулярно економити невеликі суми грошей.

Платформи мікроінвестування мають на меті усунути традиційні бар'єри для інвестування, такі як мінімуми брокерських рахунків, та заохотити людей інвестувати, навіть якщо вони мають обмежені доходи та активи.

Ключові засади:

Платформи для мікроінвестування можуть допомогти людям, які інакше не накопичували би заощаджень для майбутніх інвестицій.

Ці платформи беруть незначні суми грошей, як правило, за рахунок округлення транзакцій, і вкладають їх на рахунки на основі ETF.

Невеликі заощадження можуть з часом сформувати сукупний пул, що принесе прибуток, який перевершує традиційні ощадні механізми.

2. Автоматичний інвестиційний план (AIP)

Автоматичний інвестиційний план (AIP) – це інвестиційна програма, яка дозволяє інвесторам регулярно вносити гроші на інвестиційний рахунок, щоб інвестувати їх у заздалегідь встановлену стратегію або портфель. Кошти можуть бути автоматично вирахувані із зарплати фізичної особи або виплачені з особистого рахунку.

План автоматичного інвестування (AIP) відноситься до будь-якої кількості стратегій, за допомогою яких інвестиції здійснюються із використанням коштів, що автоматично перенаправляються на такі цілі.

Фізичні особи також можуть структурувати ПДІ самостійно, починаючи від простих планів реінвестиції дивідендів і закінчуючи повністю автоматизованими робо-радниками.

Автоматичний інвестиційний план. Було розроблено численні ринкові механізми, що сприяють спрощенню автоматичних інвестиційних планів. Інвестори можуть робити внески через свого роботодавця, плануючи автоматичні відрахування з їхньої зарплати за інвестиції на спонсоровані роботодавцями інвестиційні рахунки. Фізичні особи також можуть

налаштувати автоматичне зняття коштів з особистого рахунку.

Плани автоматичних інвестицій, що фінансуються роботодавцями.

Роботодавці пропонують різні варіанти автоматичного інвестування за допомогою своїх програм пільг. Інвестиційні варіанти допомагають підтримувати як короткострокові, так і довгострокові інвестиційні цілі для працівників. Багато роботодавців часто відповідають відсотку від автоматичних вкладень своїх працівників як частину своєї програми виплат.

Компанії можуть також запропонувати додаткові опції для автоматичного інвестування, такі як акції компанії або акції в компанії взаємного фонду. Ці автоматичні варіанти інвестування допомагають сприяти лояльності та довгостроковому перебуванню.

Крім того, деякі компанії можуть співпрацювати з фінансовими фірмами через програму своїх пільг, пропонуючи інші варіанти автоматичного інвестування. Ці партнерства можуть підтримувати короткострокові інвестиційні цілі та цілісне фінансове планування. Партнерство за програмою бенефіцій може дозволити автоматичне інвестування в індивідуальні інвестиційні рахунки або на рахунок, яким керує робо-радник.

Автоматичні інвестиційні плани для фізичних осіб.

Крім автоматичних інвестиційних планів, що фінансуються роботодавцями, фізичні особи також мають широкий вибір варіантів на інвестиційному ринку. Майже кожна пропозиція інвестиційного рахунку надає інвесторам можливість робити автоматичні інвестиції.

Деякі найпоширеніші інвестиційні рахунки для здійснення автоматизованих інвестицій включають пенсійні рахунки та брокерські рахунки. Багато платформ для інвестування також пропонують варіанти вибору для збереження автоматизованих інвестицій на рахунку на грошовому ринку, отримуючи відсотки, поки гроші не будуть розподілені на інші види цінних паперів.

Однією з форм AIP, яка допомагає збільшити інвестиції в одну акцію, є план реінвестування дивідендів (DRIP).

DRIP – це програма, яка дозволяє інвесторам автоматично реінвестувати свої грошові дивіденди у додаткові акції або дробові акції базової акції на дату виплати дивідендів. Хоча цей термін може застосовуватись до будь-якого механізму автоматичного реінвестування, створеного через брокерську або інвестиційну компанію, він, як правило, стосується офіційної програми, пропонованої публічною корпорацією безпосередньо діючим акціонерам.

Автоматичне інвестування з роботодавцями

На швидкозростаючому ринку фінансових технологій також впроваджується багато нових варіантів автоматизованого інвестування, які називаються робо-радниками. Компанії Fintech пропонують платформи для мікроінвестування, які дозволяють інвесторам здійснювати автоматичні інвестиції невеликими кроками. Жолуді один із прикладів. Платформа з'єднується з банківським рахунком інвестора для інвестування запасних

змін (округлення) від кожної покупки у обраному інвестиційному портфелі. Wealthfront і Betterment – це ще дві відомі платформи робо-консультантів.

Переваги автоматичного інвестиційного плану.

Інвесторам, зацікавленим у автоматичному вкладенні вкладень, доступні численні методи та ринкові продукти. Інвестори, які здійснюють автоматичні інвестиції за допомогою програми пільг, яку фінансує роботодавець, також, як правило, заощаджують гроші на трансакційних витратах та відчувають нижчі комісії.

«Перш ніж платити собі», багато людей виявляють, що вони вкладають більше коштів у довгостроковій перспективі. Їхні інвестиції трактуються як інша частина їх регулярного бюджету. Це також змушує людину платити за інвестиції автоматично, що не дозволяє їй витратити весь наявний дохід.

3. Виникнення та розвиток робо-едвайзерів, перваги та недоліки їх використання.

З появою нових технологій, інвестиційний світ став змінюватися швидше, ніж будь-коли раніше. Одним із найцікавіших нововведень стало використання роботизованих консультантів з інвестування, або робо-едвайзерів. Вони являють собою програмне забезпечення, яке може допомогти інвесторам приймати виважені та обґрунтовані інвестиційні рішення.

За даними Grand View Research, до кінця 2024-го ринок Robo Advisory повинен досягти 1,4 трлн доларів (загальна оцінка активів під управлінням). Ринкова капіталізація компаній із цього бізнесу складає 50 млрд доларів. Середньорічне зростання (CAGR) – близько 14%.

Робо-радники (roboadvisor) – це цифрові платформи, які надають автоматизовані послуги з фінансового планування, керовані алгоритмами, майже без нагляду людини. Або ж можна представити це як онлайн-сервіси, що надають інвестиційні послуги, використовуючи алгоритми та технології машинного навчання.

Інші загальні позначення робо-консультантів включають “автоматизований інвестиційний консультант”, “автоматизоване управління інвестиціями” та “платформи цифрових консультацій”. Всі вони мають на увазі той самий перехід споживачів у бік використання додатків fintech (фінансових технологій) для управління інвестиціями.

Технології, що лежать в основі робо-едвайзера.

Типовий роботодавець збирає інформацію від клієнтів про їх фінансовий стан та майбутні цілі за допомогою онлайн- опитування, а потім використовує дані для надання порад та автоматичного інвестування активів клієнта.

Спеціальні програми на базі технологій штучного інтелекту автоматично розподіляють активи інвестора (процес залежить від ставлення клієнта до ризику, його інвестиційного горизонту та цілей), управляють (ребалансують) інвестпортфелі. Робо-едвайзери використовують алгоритми, які аналізують дані, такі як прибутковість, волатильність та кореляція, щоб

створити найбільш ефективний та диверсифікований портфель.

Принципи роботи: програмний код аналізує побажання клієнта, враховує його доходи та витрати, оцінює риси характеру й після цього створює індивідуальний план фінансових вкладень. При цьому інвестору залишається тільки відстежувати дохідність.

Одні роботи-радники повністю автоматизовані, інші дозволяють втручатися в процес прийняття рішень.

Основна відмінність між робо-едвайзерами та керуючими портфелями полягає в тому, що робо-едвайзери використовують алгоритми та технології машинного навчання для створення та управління портфелями, тоді як керуючі портфелями є живими експертами в галузі інвестування, які приймають рішення на основі свого досвіду та аналізу фундаментальних факторів. Робо-едвайзери також часто надають нижчі комісії, ніж керуючі портфелями, що робить їх доступнішими для широкої аудиторії інвесторів.

Використання робо-едвайзерів стає дедалі популярнішим серед інвесторів, і це може бути гарним варіантом для тих, хто хоче диверсифікувати свій портфель та знизити свої комісії. Але незважаючи на всі переваги, робо-едвайзер все ще не можуть повністю замінити керуючих.

Історія створення

Наукова основа діяльності робо-едвайзера була закладена творцями сучасної портфельної теорії – Гаррі Марковицем, Джеймсом Тобіном і Вільямом Шарпом.

Першим Robo Advisor уже понад десять років. З'явилися вони у США після фінансової кризи 2008 року, де модель активного управління інвестактивами найбільших банків виявилася не здатною захистити інвесторів від кризових явищ на фондовому ринку. Провідні робо-радники знаходяться саме в Америці, де одними з найкрупніших вважаються сервіс Vanguard Personal Advisor Services ($115 млрд активів у 2019 році), Schwab Intelligent Portfolios ($37 млрд), Betterment ($16 млрд), Wealthfront ($11 млрд) і Personal Capital ($8,5 млрд).

Після США автоматизовані платформи стали використовуватися в Канаді, Австралії, Китаї та Європі – Швейцарії, Німеччині.

Розвиток індустрії. З кожним роком система стає все більш популярною, а число та сума активів швидко зростають – якщо у 2018 році кількість активів під управлінням робо-едвайзера досягла приблизно $200 млрд, то за оцінками аудиторської компанії Deloitte, у 2020 році світовий обсяг ринку автоматизованого управління може досягти $3,7 трлн, а до 2025-го – вже $16 трлн.

При цьому кількість роботів-радників за останні кілька років помітно зросла. У світі вже налічується понад 200 компаній, які пропонують послуги робо-едвайзинга, під їх управлінням перебуває близько $300 млрд. У цілому використання повністю автоматизованих платформ – прорив у розвитку індустрії. Якщо раніше послуги індивідуального управління були доступні тільки забезпеченим клієнтам, то наразі ними може користуватися більш масова аудиторія. До речі, на відміну від традиційних фахівців із фінансового

планування, послуги яких коштують близько 1,35% від активів, що знаходяться під їхнім управлінням, роботизовані фінансові радники стягують комісію в розмірі від 0,2% до 1% від активів під управлінням.

Перший робо-едвайзер в Україні HUG'S розпочав роботу в 2018 році. Проєкт заснував колишній топ-менеджер Укрсоцбанку та фінансист Ерік Найман. Станом на кінець 2021 року в HUG'S обслуговується більше 500 клієнтів. Середній чек становить 50 000 доларів США. Комісія за управління активами (management fee) складає 0,5 % річних від суми активів та 12 % від прибутку (success fee).

Основою для HUG'S є математична модель, що оцінює ризики конкретного інвестора і визначає перелік активів, в які зазвичай інвестують заможні американці: акції, облігації, нерухомість. В бізнес-модель HUG'S включені міжнародні брокерські компанії, такі як Interactive Brokers та Exante. Станом на 2020 рік сума активів роботизованого радника HUG'S на рахунку Interactive Brokers сягає 20 мільйонів доларів США.

Для підвищення прибутковості базової стратегії клієнтів, в 2020 в компанії відмовились від концепції «чистого робота» та перейшли до моделі, коли робот виконує накази.

Головною особливістю функціонування робоедвайзерів є торгівля в «реальному часі» з урахуванням особистих вподобань інвестора-клієнта. Тобто безпосередній зв'язок із брокером не потребується. Однак інвестор все одно має стати клієнтом брокера, який надасть йому доступ до сервера робо-едвайзера. Ця необхідність полягає в тому, що фондова біржа не може надати права доступу фізичній особі безпосередньо або через робо-едвайзера. Онлайн-брокер надає клієнту персональний сервер, дані з якого переходять до сервера робо-едвайзера, що розміщується безпосередньо біля сервера фондової біржі. Саме так утворюється так звана «спільна локація» (з англ. colocation), завдяки котрій робо-едвайзер має змогу негайно відшукувати необхідні пропозиції та укладати або закривати угоди без значних часових лагів

Робо-едвайзери, як інструмент інвестування, мають ряд ***переваг*** *перед класичними портфелями, що управляють.*

Низькі комісії. Однією з головних переваг робо-едвайзера є низька комісія за управління інвестиційним портфелем. Так, у середньому, комісія робо-эдвайзера становить близько 0,5-0,7% річних, тоді як управляючі портфеля можуть стягувати до 2% річних плюс додаткові комісії за кожну угоду.

Відмінною особливістю робо-едвайзерів є низька вартість їх послуг. Так, Wealthfront взагалі не стягує плату з клієнтів, якщо вони інвестують суму до 10 тис. дол., а з більш заможних користувачів стягує 0,25% за рік залежно від вартості вкладень. Тарифи Betterment коливаються в діапазоні 0,15–0,35% за рік залежно від обсягу активів. Низькі розцінки обумовлені невеликими витратами на персонал і приміщення, а також інвестиційними перевагами.

Високий рівень автоматизації. Ще однією перевагою робо-едвайзерів

є високий рівень автоматизації процесу управління портфелем. Робо-едвайзери використовують складні алгоритми для автоматичної оптимізації портфеля та вибору найефективніших інвестиційних інструментів. Це дозволяє знизити ризики та підвищити прибутковість інвестицій.

Розширені можливості для диверсифікації. **Р**обо-едвайзер надає широкі можливості для диверсифікації інвестиційного портфеля. Вони автоматично розподіляють інвестиції між різними активами, такими як акції, облігації, ETF та інші, що дозволяє знизити ризики інвестування та отримати більш стабільний дохід.

Таким чином, робо-едвайзери мають безліч переваг перед класичними портфелями, що управляють, включаючи низькі комісії, високий ступінь автоматизації і розширені можливості для диверсифікації.

Робо-едвайзери стали популярним інструментом для інвестування завдяки своїй низькій вартості, високій автоматизації та розширеним можливостям для диверсифікації. Однак, як і будь-який інвестиційний інструмент, ***робо-едвайзер має свої недоліки***, які слід враховувати при виборі інвестиційної стратегії.

Відсутність персонального підходу.

Один з основних недоліків робо-эдвайзер полягає у відсутності персонального підходу до кожного інвестора. Це означає, що всі інвестори отримують однакові інвестиційні портфелі відповідно до обраної стратегії. Такий підхід не враховує індивідуальні потреби та цілі інвестора, що може призвести до неефективного розподілу активів та низької прибутковості.

Обмежені можливості адаптації до змін ринку.

Робо-едвайзери працюють на основі заздалегідь заданих алгоритмів, які визначають розподіл активів у портфелі. Це означає, що робо-едвайзер не здатний швидко адаптуватися до змін на ринку та реагувати на нові тренди та можливості. Крім того, робо-едвайзер не враховує факторів, таких як новини та події, які можуть вплинути на ринок.

Ризик втрат на ринку.

Як і будь-який інвестиційний інструмент, робо-едвайзери не гарантують прибутковість і можуть призвести до втрати коштів. Важливо пам’ятати, що інвестування завжди пов’язані з ризиком, і робо-эдвайзер не виняток. Більше того, автоматизована стратегія інвестування може призвести до неефективного управління ризиками, що підвищує ймовірність втрат на ринку.

Рекомендована література:

Базова: [2, 4, 9, 10, 11, 12, 13]

Допоміжна: [17, 20, 21, 22, 23, 28, 37]

Інформаційні ресурси: [1, 2, 3, 5, 6, 7, 9]

ТЕМА 10. ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

План

1. Фінансова безпека в контексті функціонування цифрової економіки.
2. Національна кібербезпека, можливості та виклики.
3. Кібербезпека фінансового сектору України у воєнних реаліях.

Ключові слова: фінансова безпека, економічна безпека, кібербезпека, фішинг, кіберзагроза, теротизм, криптографічний захист, електронний цифровий підпис, національна кібербезпека, Центр управління безпекою, Центр реагування на кіберзагрози.

1. Фінансова безпека в контексті функціонування цифрової економіки.

Розвиток цифрової економіки, внаслідок розгортання четвертої індустріальної революції, неминуче вплинув на всі фінансово-економічні процеси, створивши низку перспективних можливостей для суб'єктів господарювання, населення та держави в цілому. Проте, поруч з перспективами, які відкриває діджиталізація, виникла і низка загроз цифрового характеру, яка загрожує фінансовій безпеці всіх ланок фінансової системи.

В сучасних умовах розвитку економічної сфери країни фінансова безпека є однією з найважливіших характеристик її економічного розвитку. Вона є складовою економічної безпеки. Це перш за все індикатор та показник ефективної діяльності держави у фінансовій сфері.

Фінансова безпека – якісна характеристика фінансової системи, яка визначає її здатність підтримувати на належному рівні умови функціонування; стійке забезпечення ресурсами та розвиток, а також реалізацію економічних інтересів. В цілому, слід в процесі тлумачення даного поняття, зосереджувати увагу на таких базових аспектах як стабільність фінансового стану та захищеність від загроз, як зовнішніх, так і внутрішніх.

Фінансову безпеку варто розглядати на мікро- та макрорівнях. На мікрорівні фінансова безпека включає фінансову безпеку домогосподарств та фінансову безпеку суб'єктів господарювання (установ, організацій, підприємців). В свою чергу, фінансова безпека держави на макрорівні містить такі складові: боргову, грошово-кредитну, бюджетну, інвестиційну, валютну, банківську безпеку та безпеку небанківського фінансового сектору.

Одним із фундаментальних наслідків діджиталізації стала поява принципово нового середовища для протиборства конкуруючих держав – кібер-простору. Під цим поняттям розуміють сукупність взаємопов'язаних інформаційних ресурсів, програмного забезпечення, баз даних і банків даних, що обробляються в комп'ютерних мережах і відповідній інфраструктурі, разом з об'єктами, які підпадають під їх контроль і управління. У процесі

становлення глобального кіберпростору відбувається конвергенція військових і цивільних комп'ютерних технологій, інтенсивно розвиваються нові засоби і методи активного впливу на інформаційну інфраструктуру потенційних супротивників у провідних зарубіжних країнах, створюються різноманітні спеціалізовані кібернетичні центри та командні підрозділи, основне завдання яких є захист державних інформаційних інфраструктур. В умовах глобалізації інформаційних процесів, їх інтеграції в різні сфери життя керівництво провідних держав світу приділяє особливу увагу створенню та вдосконаленню ефективних систем державного управління та захисту критичної інфраструктури від зовнішнього та внутрішнього впливу.

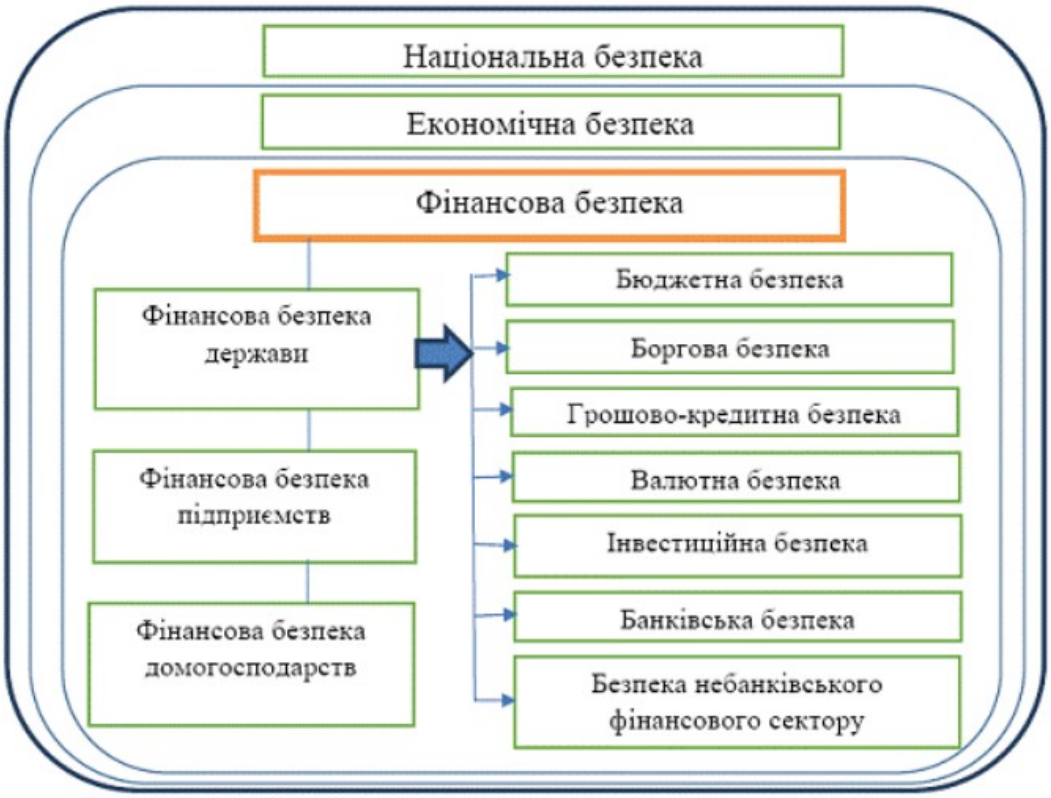

Рис.10.1 Структура категорії «фінансова безпека»

Повномасштабне вторгнення РФ підсилило потребу в розвитку напряму кібербезпеки в Україні, що у свою чергу наскрізно перетинає процеси забезпечення фінансової безпеки, які на сьогодні базуються у тому числі на впровадження інформаційних технологій. Отже, необхідні механізми захисту кіберпростору, які повинні використовувати органи публічної влади під час реалізації політики фінансової безпеки. Кібербезпека в глобалізованому світі має міжвідомчий характер. Здійснення державного управління у сфері кібербезпеки в межах своєї компетенції здійснюють: міністерства та інші центральні органи влади; місцеві державні адміністрації; органи місцевого самоврядування; правоохоронні, розвідувальні та контррозвідувальні органи, суб'єкти оперативно-розшукової діяльності; Збройні Сили, інші утворені відповідно до закону військові формування;

Національний банк; підприємства, установи та організації, віднесені до об’єктів критичної інфраструктури; суб’єкти господарювання, громадяни, інші особи, які здійснюють діяльність та/або надають послуги, пов’язані з національними інформаційними ресурсами, електронними інформаційними послугами, електронними транзакціями, електронними комунікаціями, інформаційною безпекою та кіберзахистом. Відповідно, перераховані суб’єкти повинні інтегруватися та консолідуватися і суб’єктами політики фінансової безпеки держави розширюючи коло її дійових осіб.

До ключових етапів забезпечення ефективності системи управління розвитком кібербезпеки як складника реалізації політика фінансової безпеки держави відносимо:

– контроль та регулювання протидії кіберзлочинності у банківській, бюджетній та фіскальній сферах;

– залучення міжнародної допомоги для забезпечення кібербезпеки систем, які забезпечують функціонування фінансових відносин;

– формування регуляторного апарату кіберполітики в органах публічної влади;

– виділення додаткового фінансування на розвиток кіберпростору в структурі проєктів розвитку фінансової, бюджетної та податкової систем.

Формування як важливої складової фінансової безпеки та системоутворюючого чинника залишається недостатньо розкритим питання реалізації державного стратегічного планування у сфері забезпечення кібербезпеки, що передусім передбачає застосування стратегічного підходу як розробку секторальної стратегії кібербезпеки у рамках політика фінансової безпеки, визначення пріоритетних заходів, вжиття яких гарантуватиме кіберзахист потоків фінансових ресурсів.

Основні заходи протидії кіберзагрозам у контексті політики фінансової безпеки такі:

- формування та ефективна реалізація стратегії кібербезпеки як складника політики фінансової безпеки на державному і місцевому рівнях;

- розвиток нових напрямів захисту, однією з яких має стати міжнародна співпраця між усіма зацікавленими сторонами, щоб у разі кібератаки компетентні органи сторони, яка атакується, і з території якої відбувається кібератака використовували механізми оперативного сповіщення такого інциденту, а також спільної боротьби з ним;

- формування стратегії захисту кіберпростору фінансових відносин;

- отримання передового досвіду реагування на кіберзагрози.

2. Національна кібербезпека, можливості та виклики

Високо оцінюючи ті переваги, які надає розвиток цифрових технологій в суспільстві, все ж не можна заперечувати наявність пов'язаних із цим ризиків та загроз.

Населення та бізнес-структури України потерпають від зростання кіберзлочинності, наприклад під час покупок або здійснення банківських операцій в інтернеті. Одночасно з цим постійною є загроза кібершпіонажу,

особливо у сфері критичної інфраструктури (транспортне управління, енергозабезпечення, банківський та телекомунікаційний сектори). Крім того, подальше ускладнення та розвиток цифрових технологій може призводити до виникнення нових удосконалених форм кібератак (вразливості «нульового дня»), здатних створити суттєву загрозу суспільному благу та спокою. Україна та її спеціалізовані організації мають співпрацювати з усіма зацікавленими сторонами, особливо на європейському рівні, задля розробки таких технічних та організаційних рішень, які, з одного боку, не обмежуватимуть можливості, що відкриває для нас перехід до цифрових технологій, а з іншого — забезпечуватимуть відповідний рівень довіри та безпеки кожному користувачу.

Довіра користувачів — істотний показник не лише для цифрової комунікації і транзакцій між громадянами, а й для бізнес-моделей, на яких базується електронна економіка та комерція. Держава спільно з громадськістю має докласти всіх зусиль, щоб суспільство знало про існуючі ризики, а також надало підтримку бізнесу у впровадженні та використанні захищених інформаційно-комунікаційних технологій. Загальний обов'язок політичного керівництва, державних установ, бізнесу — це створення безпечних інформаційних систем та відкриття доступу до них задля суспільного блага.

Отже, Національна система кібербезпеки України покликана:

- забезпечити передню лінію оборони проти кіберзагроз шляхом посилення загальної ситуаційної обізнаності щодо інцидентів, вразливостей та загроз у середовищі державних установ, на об’єктах критичної інфраструктури, громадському сегменті;
- запобігати вторгненням завдяки обміну інформацією та впровадженням контрзаходів, що здатні зменшити поточні вразливості;
- захищати від повного спектру загроз шляхом підвищення контррозвідувальних та розвідувальних можливостей;
- зміцнити середовище кібербезпеки через освітянські, медійні громадські ініціативи;
- стимулювати та забезпечувати проведення кібернавчань, досліджень і розробок у сфері кібербезпеки.

Національна система кібербезпеки має три виміри діяльності та функціонування: *урядовий, національний та міжнародний*.

Національна система, насамперед її децентралізована зона, постійно та безперервно збільшується за рахунок нових суб’єктів урядового, бізнесового, громадського та національного виміру, і є найбільш масштабованою зоною, мета якої — охопити максимальну кількість суб’єктів. Такий підхід вимагає наявності відповідних управлінських структур, що можуть координувати та технічно забезпечувати групи об’єктів критичної інфраструктури, сектори або галузі економіки, сфери діяльності або цілі горизонти цієї зони.

Базовими одиницями управління на рівні централізованої зони є Центральний та галузеві Центри управління безпекою (SOC), а на рівні децентралізованої зони — Центральний або галузеві Центри реагування на

кіберзагрози (CERT, CSIRT). Відповідно до міжнародних практик SOC та CERT (CSIRT) мають бути створені перш за все в таких сферах критичної інфраструктури, як енергетика, телекомунікації, водопостачання, охорона здоров'я, транспорт, фінансовий сектор, громадська безпека, виробництво та дистрибуція продуктів харчування і т. д.

У світі накопичено значний досвід створення SOC та CERT (SCIRT), а міжнародні організації, такі як, наприклад, ENISA (European Union Agency for Network and Information Security), FIRST.ORG, ISACA надають відповідні прямі рекомендації та вже апробовані методики їх створення.

Створення Національної системи кібербезпеки — процес безперервний та динамічний, бо залежить від появи нових загроз, викликів та завдань. Зазначена організаційно-технічна модель та «ініціативи управління та реагування» (SOC, CERT) є критичними з точки зору існуючих в Україні викликів, саме тому вони потребують ключової уваги та реалізації у межах 1-2 років.

3. Кібербезпека фінансового сектору України у воєнних реаліях.

Кібернапади в умовах воєнних реалій включають два ключові напрямки: DDOS-атаки різного характеру, від яких страждає і наша банківська система (але не НБУ); Фішингові атаки різних типів - тобто різні види шахрайств.

Майже усі фішингові атаки, які спрямовані на банківську систему, є виманюванням коштів у клієнтів банків за різними схемами надання допомоги. Аферисти використовують найпростішу соціальну інженерію, найпростіші методи створення фейкових мобільних додатків та фейкових сторінок банків, де використовується айдентика справжніх банків.

Заходи протидії НБУ в рамках кіберпростору в сучасних воєнних реаліях включають:

Прискорення адаптації нормативної бази до умов воєнного часу - наприклад регулятор оперативно ухвалив постанову №42 «Про використання банками хмарних послуг в умовах воєнного стану в Україні».

Багато сервісів переїжджає у хмари, які знаходяться на безпечній території. До цих пір не було підстав для переїзду і використання таких послуг. Нацбанком у рекордно стислі терміни було зроблено постанову, яка дозволила банкам перехід на безпечні технології за кордоном

Тісна співпраця НБУ з РНБО та Кіберполіцією.

НБУ впровадив більш гнучкі політики безпеки. Характерний приклад - керування ключами - тобто збільшення тривалості життєвого циклу ключів або паролів, а також віддалений доступ і використання хмарних систем.

Таблиця 10.1

Ключові кіберзагрози фінансовому сектору

Фішинг	використання підробленого сайта або направлення шахрайських повідомлень, з метою отримання доступу до конфіденційних даних клієнтів (паролі, номери кредитних карт тощо)
Розповсюдження шкідливих програм	використання шкідливих програм, які можуть пошкодити комп'ютерні системи фінансових інституцій та отримати доступ до конфіденційної інформації
DDoS-атаки	атаки, коли зловмисники здійснюють спробу перенести веб-сайт фінансової установи за допомогою хакерських серверів, щоб перевантажити сервери та зробити сайт недоступним
Розвідка	зловмисники збирають конфіденційну інформацію про фінансову установу та її клієнтів з метою використання цієї інформації для кібератак
Перехоплення інформації	зловмисники використовують шпигунське програмне забезпечення для перехоплення інформації, яка передається через мережу
Скімінг	встановлення пристроїв на банкоматах або терміналах для оплати, які крадуть інформацію, введену користувачем (наприклад, номер кредитної картки, PIN-код тощо)
Кібершпигунство	отримують доступ до конфіденційної інформації про бізнес, фінансові операції, інтелектуальну власність і т.д.
Шахрайство з кредитними картками	зловмисники використовують крадені кредитні картки або отримують конфіденційну інформацію про карти, щоб здійснювати транзакції без дозволу власника карти
Обман Інтернет-аукціонів	зловмисники розміщують підроблені оголошення про продаж товарів на аукціонних сайтах та надають невірну інформацію про товар або не постачається товар після оплати
Програми-вимагачі	тип зловмисного програмного забезпечення, яке перешкоджає або обмежує користувачам доступ до їхньої системи чи даних і загрожує опублікувати або продати викрадені дані, доки жертва не сплатить викуп зловмисникові

Акт
Пере
Wind

Найбільш поширені методи виявлення кіберзагроз у фінансовому секторі:

Моніторинг мережі – системи моніторингу мережі, щоб відстежувати та аналізувати відправлення та отримання даних. Ці системи можуть виявляти незвичайну активність у мережі, яка може означати, що зловмисники намагаються виконати атаку.

Використання аналізу поведінки – використання аналізу поведінки, з метою виявлення незвичайних змін у роботі систем і користувачів. Ці системи можуть виявляти незвичайну активність у проміжку часу та надавати спеціалістам з кібербезпеки сповіщення про підозрілі активності.

Управління журналами подій – збір та зберігання журналу подій, щоб мати можливість вивчити що сталось, якщо відбулася атака. Ці журнали містять детальну інформацію про дії користувачів та систем в режимі реального часу, і вони можуть виявити підозрілі дії.

Здійснення регулярних тестів на проникнення. Ці тести можуть допомогти виявляти слабкі місця в системі та узгоджувати плани дій на випадок атак.

Використання штучного інтелекту. Але, наразі існує безліч проблем кібербез-пеки з якими стикнувся фінансовий сектор. Так, сьогодні в умовах війни та постійного збільшення кіберзлочинів, в країні існує зна-чний дефіцит кадрів у сфері кібербезпеки, наразі кількість належним чином підготовле-них фахівців значно менша за попит на них. А мобільні пристрої

та додатки, які використ-товуються для здійснення фінансових опе-рацій, стають мішенню для тих, хто хоче їх використати.

Рекомендована література:
Базова: [2, 4, 8, 9, 10, 11, 12, 13]
Допоміжна: [3, 4, 6, 8]
Інформаційні ресурси: [1, 2, 3, 5, 6, 7, 9]

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова

1. Про електронну комерцію : Закон України від 03 вересня 2015р. № 675-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text
2. Про платіжні послуги: Закон України від 30 червня 2021 року № 1591-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1591-20#Text
3. Про публічні закупівлі: Закон України від 25 грудня 2015 р. №922-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19#Text
4. Про фінансові послуги та фінансові компанії: Закон України від 14.12.2021 № 1953-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1953-20#Text
5. Положення про Міністерство цифрової трансформації України: Постанова КМУ від 18 вересня 2019р №856. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/856-2019-%D0%BF#n12
6. Стратегія розвитку фінансового сектору України до 2025 року. Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Strategy2025.pdf.
7. Стратегія розвитку фінтеху в Україні до 2025 року: сталий розвиток інновацій, кешлес та фінграмотність. Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/ua/files/DDWIAwXTdqjdClp
8. Стратегія кібербезпеки України: від 26 серпня 2021 року № 447/2021. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/447/2021#Text
9. Розвиток ринку фінансових послуг в умовах становлення цифрової економіки: колективна монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. М. В. Дубини. Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка». 2022. 290 с.
10. Фінанси: підручн. / за ред. І. О Лютого. Київ : Ліра-К. 2021. 728 с.
11. Фінансовий ринок : підручн.: у 2-х т. / Коваленко Ю. М., Ковернінська Ю. В., Онишко С. В., Кужелєв М. О. та ін. ; кер. авт. кол. і наук. ред. Ю. М. Коваленко. Ірпінь : Університет ДФС Ук-раїни, 2018. с. 830
12. Цифрова економіка : підручн. / Т. І. Олешко, Н. В. Касьянова, С. Ф. Смерічевський та ін. Київ : НАУ, 2022. 200 с.
13. Ляшенко В.І., Вишневський О.С. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія. Київ: НАН України, Ін-т економіки пром-ті, 2018. 252 с.

Допоміжна

1. Батрак О. В. Стратегії розвитку фінансового сектора та фінансової індустрії в Україні на інноваційних засадах. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки.* 2021. № 9 (53). С. 106–113.
2. Блокчейн і fintech: як змінюється сфера фінансів. URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2021/04/14/672973/
3. Бондарук Т. Г., Бондарук О. С. Ризики та джерела загроз економічній безпеці держави. *Стратегія розвитку України: фінансово-економічний та гуманітарний аспекти*: матеріали IX Міжнар. наук.-практ. конф. Київ,

«Інформаційно-аналітичне агентство». 2022. С.41-45. URL: http://194.44.12.92:8080/jspui/handle/123456789/6877

4. Бондарук Т. Г., Бондарук О. С., Ігнатова І. С. Економічна природа механізму забезпечення інвестиційно-інноваційної безпеки. *Проблеми і перспективи економіки та управління.* 2019. № 2 (18). С. 137-145. URL: http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/184229/183975

5. Бондарук Т. Г., Луніна І. О. Публічні фінанси та міжбюджетні відносини : навч. посіб. Київ : ДП «Інформ.–аналіт. агентство», 2019. 304 с.

6. Бондарук Т.Г., Бондарук О.С. Статистична оцінка бюджетної безпеки в умовах цифрової економіки. Нові джерела та методи поширення даних у статистиці: *матеріали XVII Міжнар. наук.-практ. конф. з нагоди Дня працівників статистики*. Київ: «Інформаційно-аналітичне агентство», 2019. С.134-138

7. Васильчак С.В., Куницька-Ілляш М.В., Дубина М.П. Використання криптовалют в сучасних економічних системах України: перспективи та ризики. *Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Ґжицького.* 2017. т 19. No 76. С.19-25.

8. Гончаренко І. Кіберзагрози фінансового сектора в умовах війни. *Економіка та суспільство.* 2023. № 50. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-82

9. Григораш, О., Волошин, І. Тенденції розвитку фінансових технологій під впливом пандемії та війни. *Економіка та суспільство.* 2023. № 47. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-72

10. Демчишак Н., Радик В. Розвиток цифрової інфраструктури та блокчейн-технологій в Україні. *Інноваційна економіка.* 2020. № 3-4. С. 188–194.

11. Коваленко В. В. Розвиток фінансових інновацій у небанківських фінансових установах. *Приазовський економічний вісник.* 2020. Вип. 1. С. 244–250.

12. Ковернінська Ю. В. Розвиток фінансового ринку в умовах цифрової економіки. *Актуальні економічні, фінансові та правові питання в умовах євроінтеграції та глобальної конкуренції*: зб. матер. Міжн. наук.-практ. конф., 26-27.02.2019р. Ірпінь. С.42-44.

13. Ковернінська Ю. В., Новицький В. А. Перспективи оподаткування криптовалютних платіжних систем. *Управління публічними фінансами та проблеми забезпечення національної економічної безпеки*: зб. тез Податкового конгресу (м. Ірпінь, 12 грудня 2019 р.). Ірпінь: Університет ДФС України, 2019. с. 595-598 (Серія «Податкова та митна справа в Україні». Т. 141)

14. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки: веб-сайт. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80

15. Корнєєв В., Чеберяко О. Криптовалюти: ера і сфера фінансових інновацій. *Київського національного університету імені Тараса Шевченка.* 2018. 1(196). С.40-46.

16. Марусей Т. В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні. *Економіка і суспільство.* 2018. Випуск №14. С. 1011-1015.

17. Матвійчук Н. М., Теслюк С. А. Основні тенденції розвитку банківських інновацій в Україні. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. Випуск*. Том 1. № 25. 2021. с. 79-87.

18. Медведовський Д.Г. Цифрові фінанси: тенденції розвитку краудфандингових платформ. *Інвестиції: практика та досвід.* 2019. № 24. С. 125-128.

19. Мунько, А. Ю. Кібербезпека як складник політики фінансової безпеки держави. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: право, публічне управління та адміністрування.* 2023. (7). https://doi.org/10.54929/2786-5746-2023-7-02-09

20. Національний банк зосередиться на опрацюванні трьох можливих варіантів використання е-гривні URL: https://bank.gov.ua/ua/news/all/natsionalniy-bank-zosereditsya-na-opratsyuvanni-troh-mojlivih-variantiv-vikoristannya-e-grivni

21. Національний банк приєднався до Глобальної мережі фінансових інновацій. URL: https://bank.gov.ua/ua/news/all/natsionalniy-bank-priyednavsya-do-globalnoyi-mereji-finansovih-innovatsiy

22. Незалежна від готівки: як в Україні сформувалась кешлес-культура URL: https://www.segodnya.ua/longread/nezalezhna-vid-gotivky/index.html

23. Новий платіжний стандарт ISO20022 для операцій в національній валюті з 01.04.2023. URL: https://raiffeisen.ua/iso20022

24. Пищуліна О. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінати. Київ : Заповіт, 2020. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf

25. Руденко М. В. Цифровізація: категоріальні особливості та специфіка трактування. *Економічний форум.* 2021. № 4. С. 3 – 13

26. Стащук О., Теслюк С. та Кузьмич І. Перспективи використання технології блокчейн у фінансовому секторі. *Економіка та суспільство.* 2022. (40). URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1562

27. Теслюк С. А., Матвійчук Н. М., Демчук Н. В. Краудфандинг як сучасний спосіб фінансування: проблеми та перспективи його розвитку в Україні. *Економіка та суспільство.* 2022. № 37. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1183

28. Транскордонні платежі, вбудовані фінанси та нова регуляторка: головні тренди українського фінтеху в 2023-му. URL: https://speka.media/golovni-trendi-ukrayinskogo-fintexu-v-2023-mu-pkyxd

29. Холявко Н., Колоток М., Островська Н. Regtech і Suptech: переваги та напрями використання. *Науковий вісник Полісся.* 2022. (1(22). 114–126. https://doi.org/10.25140/2410-9576-2021-1(22)-114-126

30. Цифрова економіки: тренди, ризики та соціальні детермінанти URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf

31. Цифрові трансформації в Україні URL: http://eap-csf.org.ua/wp-content/uploads/2021/04/Research_DT_PF_WG2_ua-1.pdf

32. Шевченко О. М., Рудич Л. В. Розвиток фінансових технологій в умовах цифровізації економіки України. *Ефективна економіка.* 2020. № 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8053 DOI: 10.32702/2307-2105-2020.7.61

33. Шкригун Ю.О. «Електронний бізнес», «електронна комерція» та «електронна торгівля»: відмінності й особливості. *Управління економікою: теорія та практика:* Зб. наук. пр. Київ: ІЕП НАНУ. 2020. С. 312-325.

34. Cashless-розрахунки в Україні стабільно зростають. Національний банку України. URL: https://bank.gov.ua/ua/news/all/cashless-rozrahunki-v-ukrayini-stabilno-zrostayut

35. Digital finance package: офіційний сайт Європейської Комісії. URL: https://ec.europa.eu/info/publications/200924-digital-finance-proposals_en

36. E-Commerce, або Електронна комерція. URL: https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/prodazhi/e-commerce-abo-elektronna-komerciya/

37. Evolution of open banking: role of bBigDate in changing fintech URL: https://www.globaltechcouncil.org/big-data/evolution-of-open-banking-role-of-big-data-in-changing-fintech.

38. Fintech Trends for 2022/2023: Top Predictions According to Experts. URL: https://financesonline.com/ fintech-trends.

39. SupTech, RegTech та FinTech – що це таке і у чому різниця. URL: https://ain.ua/ru/2019/05/17/suptech-regtech-ta-fintech/

Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Ernst&Young, розділ FinTech. URL: https://www.fintechfutures.com/us/tag/ernst-young/

2. Офіційний сайт Fintech Master. URL: http://1991.vc/about/

3. Офіційний сайт International Finance Corporation (IFC). URL: https://pressroom.ifc.org/all/pages/PressDetail.aspx? ID=26321

4. Офіційний сайт Prozzoro. URL: https://prozorro.gov.ua/uk

5. Офіційний сайт міжнародного платіжного сервісу Fondy. URL: https://fondy.ua/uk/

6. Офіційний сайт Міністерства цифрової трансформації України. URL: https://thedigital.gov.ua/

7. Офіційний сайт Світового банку. URL: https://www.worldbank.org/uk/country/ukraine

8. Офіційний сайт фінансового маркетплейсу finance.ua. URL: https://finance.ua/

9. Україна 2030Е –країна з розвинутою цифровою економікою: веб-сайт. URL: https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html

10. Українська асоціація фінтех та інноваційних компаній. Ukrainian fintech catalog. URL: https://fintechua.org/