

№5
2002



ВІСНИК

ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ **А**КАДЕМІЇ
НАРОДНОГО **Г**ОСПОДАРСТВА

Випуск 5
2002 рік

ISBN 966-654-072-X

Науковий журнал
Тернопільської академії
народного господарства

ВІСНИК
Тернопільської академії
народного господарства

Тернопіль
Економічна думка
2002

ВІСНИК
Тернопільської академії
народного господарства

Науковий журнал
Тернопільської академії
народного господарства

Заснований у травні 1996 р.

Випуск 5

2002 рік

Затверджено рішенням Вченої
ради ТАНГ, протокол № 5
від 26 квітня 2002 р.

Зареєстрований Вищою атестаційною комісією України як фахове економічне видання
(Бюлетень ВАК України, 1998, № 2, с. 44)

Головний редактор:

Гуцайлюк З. В., д. е. н., проф.

Заступники головного редактора:

Березюк Р. М., к. е. н., доц.

Ковальчук В. М., к. е. н., доц.

Редакційна колегія:

Дудар Т. Г., д. е. н., проф.

Дусановський С. Л., д. е. н., проф.

Литвин Б. М., д. е. н., проф.

Мельник А. Ф., д. е. н., проф.

Савельєв Є. В., д. е. н., проф.

Саченко А. О., д. т. н., проф.

Стрішенець М. М., д. і. н., проф.

Фаріон І. Д., д. е. н., проф.

Штефанич Д. А., д. е. н., проф.

Юрій С. І., д. е. н., проф.

У підготовці випуску брали участь:

Ліманський А., докт., проф.

Рушковський Я., докт.

Дяченко В. П., к. е. н., доц.

Предик Г. А., к. е. н., доц.

Фарина Л. В., к. е. н., доц.

Братко О. С., доц.

*Комп'ютерний оригінал-макет
виготовлено у видавництві "Економічна думка"
Тернопільської академії народного господарства*

© "Економічна думка", 2002

© Любов Безушко,
комп'ютерний макет, 2002

ISBN 966-654-072-X

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації ТР № 274 від 19 травня 1999 р.

ЗМІСТ

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

Євген САВЕЛЬЄВOnline-маркетинг у системі електронної комерції 8**Олександр УСТЕНКО, Світлана ЩЕРБАТЮК**Маркетингові принципи управління якістю 13**Кристина ВИЕСТОВА**Процессы глобализации и внутренняя торговая политика 17**Игорь БРИТЧЕНКО**Перспективы развития мобильных банковских услуг в регионе 21**Олександр ВАШКІВ**Моделювання маркетингових рішень у сфері вантажних автоперевезень 25**Лариса ГОРДІЄНКО**Проблеми маркетингу в умовах трансформації підприємства 30**Олексій МОГИЛЬНИЙ**Кооперативні формування як складова аграрного маркетингу 34**Олександр ПОПОВ, Євгенія ЛОМЕЙКО**Маркетингове обґрунтування пріоритетів інвестиційної діяльності підприємства на основі визначення стратегічних зон господарювання 38**Виктория ГОЛОВЧЕНКО, Светлана СМЕРИЧЕВСКАЯ**Необходимость и возможность стратегического подхода к планированию в малом и среднем бизнесе 42**Андрій УСТЕНКО**Системний підхід до класифікатора функцій і завдань маркетингу 46**Анна СТРОКОВИЧ**Некоторые аспекты процесса повышения эффективности работы предприятий 52**Олександра БРАТКО, Ганна БУЛАВСЬКА**Сегментація ринку освітніх послуг 55

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МОБИЛЬНЫХ БАНКОВСКИХ УСЛУГ В РЕГИОНЕ

Резюме. Рассмотрены перспективы внедрения мобильных банковских технологий. Обосновано внедрение банкинга в сравнении с компьютеризованной системой «Клиент-банк». Предложены пути развития услуг мобильного банкинга в Украине.

Ключевые слова: мобильные банковские услуги, дилеры, субдилеры, национальные операторы мобильной связи, маркетинговые стратегии.

Рынок мобильной связи можно характеризовать как:

- один из самых молодых рынков, который находится в стадии формирования;
- наиболее динамично развивающийся рынок;
- один из самых доходных, инвестиционно привлекательных и перспективных рынков капитала.

Доходность дилеров и субдилеров на рынке услуг мобильной связи, состоящей из премий и комиссионного вознаграждения, получаемых от национальных операторов мобильной связи, многократно превышает размер учетной ставки НБУ, которая является индикатором стоимости капитала и его доходности на финансовом рынке. Именно доходность данного рынка и привлекла в последние годы значительный приток ресурсов (финансовых, материальных, трудовых и т. д.) в развитие его обширной инфраструктуры. В результате на данном рынке сложилась уникальная ситуация, при которой дилерская сеть и инфраструктура рынка услуг мобильной связи развиваются значительно интенсивнее, чем сеть обменных валютных пунктов в период роста коммерческих банков в Украине.

В сложившейся ситуации представляется интересной перспектива развития данного рынка, которая объективно зависит от двух основных факторов:

- а) маркетинговой стратегии национальных операторов мобильной связи;
- б) экономической политики государства на данном рынке.

При всей очевидной прибыльности дилерской сети операторов мобильной связи она имеет неравномерную, узконаправленную и уязвимую структуру финансовых доходов, суть которой состоит в том, что 80 – 90% составляют вознаграждения за новых приобретенных клиентов и лишь 10% – от торговли мобильными телефонами, аксессуарами и предоплаченным временем для абонентов. Еще меньше – до 5% приходится на доход от торговли запчастями, сервисное и ремонтное обслуживание, предоставления услуг мобильного банкинга и других услуг, несвязанных с привлечением новых клиентов. При таких условиях вся дилерская сеть национальных операторов связи может оказаться убыточной или при изменении маркетинговой стратегии оператора, или при введении новых правил на данном рынке со стороны государства (например новых налогов).

Вместе с тем, именно такая маркетинговая стратегия является наиболее оправданной, так как данный рынок услуг находится в самом начальном этапе своего развития. Абонентами мобильной связи в Украине являются менее 3% населения, в то время, как в странах Европейского сообщества около 80%. Причем низкий уровень доходов населения в Украине не является препятствием для развития данного рынка, так как минимальный размер услуг мобильной связи сегодня доступен среднему статистическому гражданину и даже студенту. Одновременно наблюдается четко выраженная тенденция к дальнейшему его удешевлению. В связи с этим операторы мобильной связи экономически стимулируют увеличение количества абонентов своей сети, иногда забывая о развитии сервиса для уже существующих. Таким образом, операторы и их

дилеры придерживаются агрессивной маркетинговой стратегии с целью завоевания значительного, еще неосвоенного рынка своих услуг.

Процессы, происходящие на рынке мобильной связи, привлекают внимание коммерческих банков. Основными путями сотрудничества операторов связи с банками могут быть:

- а) крупномасштабные инвестиции в развитие мобильной связи и ее дилерской сети;
- б) торговля через эквайринговую сеть и банкоматы предоплаченным временем для абонентов;
- в) разработка, совершенствование и внедрение технологий управления банковскими счетами клиентов посредством мобильного телефона.

Безусловным лидером в развитии мобильных банковских технологий в Украине является Приватбанк.

Особенно привлекательной с точки зрения коммерческих банков является развитие технологии управления счетами клиентов при помощи мобильных телефонов. В связи с отменой Национальным банком Украины практически всех существовавших ранее ограничений на открытие текущих счетов и осуществление расчетных операций в коммерческих банках физическим лицам, возможность мобильного управления банковским счетом (мобильный банкинг) представляется чрезвычайно удобной и перспективной.

При помощи мобильного банкинга клиент может выполнять следующие функции дистанционного управления счетом.

1. Получение информации о состоянии счета (остаток средств и движение по счету).
2. Осуществление платежей в соответствии с заранее согласованным с банком списком контрагентов (наиболее распространенными являются коммунальные платежи).

3. Получение другой финансовой информации от обслуживающего банка (курсы валют в соответствии с котировками НБУ и обслуживающего банка, объявления, реклама и т. д.).

Предоставление услуг мобильного банкинга не только более удобно для клиентов, но и более безопасно по сравнению с другим дистанционным доступом к своему счету при помощи компьютеризированной системы «Клиент-банк». Это связано с тем, что система «Клиент-банк» осуществляет платежи по обычным стационарным телефонным линиям, доступ потенциальных злоумышленников к которым достаточно сложно контролировать. Связь с банком через мобильный телефон осуществляется при помощи закодированного высокочастотного сигнала, «подключиться» к которому технически значительно сложнее, чем к стационарной телефонной линии. Кроме того, доступ к SIM-карте с номером конкретного абонента дополнительно защищен системой паролей.

Не менее важен и тот факт, что мобильный банкинг экономически выгоден, так как обходится дешевле, чем классическая услуга дистанционного доступа «Клиент-банк». Например, тарифы на обслуживание в системе «Клиент-банк» в среднем составляют 80 гривен в месяц (данные тарифы варьируют в зависимости от конкретного банка от 40 гривен до 150 гривен в месяц). Средняя стоимость отправки одного сообщения (платежного поручения) составляет 0,15 грн. (у различных операторов цена сообщения может незначительно отличаться). То есть при отправке клиентом сообщений (платежных поручений) в количестве 533 штуки он будет нести затраты на удаленный доступ к своему счету в размере, равном традиционным банковским тарифам. Это приблизительно 17-20 платежных поручений в день. Практика показывает, что физическое лицо обычно использует как минимум в 3 – 4 раза меньшее количество платежных поручений, что в соответствующее количество раз экономит деньги клиента. Но главная экономическая выгода состоит в том, что мобильный телефон стоит существенно ниже компьютерного оборудования, необходимого для организации классического удаленного доступа к банковскому счету.

Мобильный банкинг с таким же успехом может обеспечивать практически в любых условиях и в любое время доступ к банковскому счету одновременно нескольких абонентов, находящихся на значительном расстоянии друг от друга (например супругов и др.).

Перспективы и тенденции развития мобильной связи в Украине непременно связаны с расширением количества абонентов, усилением конкуренции и, как следствие, снижением себестоимости и цены времени общения в мобильной сети.

Пути развития услуг мобильного банкинга следующие.

1. Активное продвижение данной услуги на рынок мобильной связи и увеличения числа ее пользователей путем вложения средств в рекламные и разъяснительные мероприятия. Данное направление является наиболее инвестиционно привлекательным и перспективным.

2. Совершенствование уже предоставляемых услуг мобильного банкинга (таких, как разработка и совершенствование технологии осуществления платежей любым контрагентом, а не предварительно согласованным с обслуживающим банком, осуществление платежей для абонентов, находящихся за границей, при помощи международного роуминга и т. д.).

Для коммерческих банков развитие услуг мобильного банкинга позволит не только привлечь новых клиентов, но и получить дополнительный источник новых финансовых ресурсов в виде переходящих совокупных остатков и текущих остатков плюс стабильные дополнительные доходы за расчетное обслуживание.

Широкое применение мобильных банковских технологий является экономически выгодным как для оператора мобильной связи, так и для коммерческого банка, клиента и государства. Причем от внедрения мобильного банкинга экономическую выгоду получает не только конкретный банк, но и вся банковская система. Это происходит вследствие того, что денежные средства на мобильных счетах клиентов-физических лиц могут появиться в основном за счет наличных платежей этих физических лиц непременно приведут к сокращению наличного денежного оборота. В результате перевода части наличного денежного оборота на текущие счета клиентов банковская система не только получит дополнительный источник дешевых (практически бесплатных) финансовых ресурсов, но и возможность многократно умножать их при выдаче кредитов, используя денежный мультипликатор, кредитные и другие банковские технологии.

Количество вновь созданных банковской системой денежных средств при помощи ресурсов коммерческого банка определяется по формуле:

$$КД = (ВКб - ПКб) \times 1/R,$$

где **ВКб** – сумма выданных кредитов за счет ресурсов, привлеченных системой мобильного банкинга;

ПКб – сумма погашенных кредитов;

R – норма резервирования НБУ.

Привлечение средств на банковские счета при помощи мобильного банкинга влечет за собой:

- а) повышение доходности банковской системы с последующим увеличением платежей в бюджет;
- б) переход части наличного оборота в сферу банковских расчетов, что повышает возможность государства контролировать незаконные (теневые) операции с денежной наличностью, укрепляет курс национальной валюты;
- в) повышение эффективности и качества расчетов между клиентами и банковской системой;
- г) насыщение рынка новыми банковскими услугами и способствование дальнейшему развитию интеллектуальных технологий;
- д) увеличение числа абонентов мобильных операторов, что будет способствовать их дальнейшему развитию.

Другим существенным аспектом развития мобильной связи является расширение двухсторонних договоров по взаимному обслуживанию клиентов с иностранными операторами (международный роуминг). Расширение роуминговых возможностей является более выгодным для украинского рынка, чем для рынков более развитых стран. Это связано с тем, что количество абонентов иностранных мобильных сетей, временно находящихся в Украине, значительно превышает количество украинских абонентов, находящихся за границей. Кроме того, вследствие разного уровня доходов и материального благополучия иностранные абоненты расходуют существенно больше средств на мобильную связь. Другими словами, украинский рынок при помощи роуминговых соглашений экспортирует свои услуги на рынки более развитых европейских стран, развивая за их счет качество услуг, предоставляемых отечественным абонентам.

Аналогичная ситуация складывается при расширении возможностей доступа украинских операторов во всемирную компьютерную сеть INTERNET.

Существующее валютное законодательство Украины затрудняет развитие мобильных

банковских технологий в области международных и валютных операций. Их развитие тормозится и слабой готовностью украинских абонентов к потреблению такого рынка услуг, что приводит почти к полному отсутствию спроса на них у отечественных абонентов.

Спрос на данную услугу возможен при повышении доходов граждан Украины и либерализации валютного законодательства, причем на начальном этапе большая часть доходов будет приходиться на экспорт данных услуг иностранным абонентам. Роль коммерческих банков и операторов мобильной связи состоит в том, что они должны быть готовы быстро отреагировать на появляющийся спрос при помощи заранее заготовленных технологий.

Особенно актуальны банковские мобильные технологии в таких густонаселенных регионах, как Донбасс. Донецкий регион является самым густонаселенным регионом страны с наибольшей степенью урбанизации и плотности населения (число городских жителей превышает 90%). Расчетное обслуживание физических лиц в Донецком регионе является чрезвычайно привлекательным для коммерческих банков.

В условиях, когда многие города и населенные пункты, в особенности шахтерские с закрывающимися шахтами, почти не телефонизированы, а имеющиеся телефонные станции в таких городах сильно изношены и технически устаревшие, к тому же телефонные линии зачастую становятся объектом хищений, мобильная сотовая связь выступает не только единственным средством надежной телефонной связи, но и единственным техническим средством удаленного доступа к банковскому счету.

Выводы.

Естественное расширение зоны покрытия и уверенного приема сигналов мобильной связи в отдаленных населенных пунктах Донецкого региона имеет большое социальное значение. Это не только единственная возможность качественной и надежной связи в отдаленных городах и поселках, это и создание рабочих мест в сервисных центрах и специализированных магазинах, повышение деловой активности в регионе, увеличение поступлений в местные бюджеты. Стратегической задачей банков по внедрению услуг мобильного банкинга в регионе является взвешенный, социально-ориентированный подход к различным слоям населения. Для социально-незащищенных слоев возможен вариант предоставления данных услуг бесплатно, тем более, что и бесплатное внедрение услуг по обслуживанию населения приносит банку доход за счет привлечения средств на текущих счетах клиентов, которые традиционно избегают обслуживания в коммерческих банках. Это особенно актуально в регионах, где в результате закрытия предприятий население является важнейшим источником денежных средств для отделений банков.

Литература

1. Бритченко И. Г. *Банковский маркетинг: организация процессов инвестирования*. – Донецк, ИЭПИ НАН Украины, 1997. – 200 с.
2. Кізима Т. О. *Іноземне інвестування в умовах інтеграції України у світову економіку // Фінанси України*. – 2000. – № 10. – С. 118 – 125.
3. Лисяк Л. В., Шумський В. М. *Реальність потенційних джерел інвестиційної діяльності в Україні // Фінанси України*. – № 2. – 2000. – С. 74 – 79.
4. Програма “Україна – 2010”. – Київ, 1999. – С. 35.
5. *Прямі іноземні інвестиції у 2000 році // Український інвестиційний журнал “Welcome”*. – 2001. – № 1. – С. 42 – 46.
6. *Соціально-економічне становище України за 2000 рік // Український інвестиційний журнал “Welcome”*. – 2001. – № 1. – С. 18.

ANOTATION

Yevgen Savelyev.

On-Line Marketing Within the System of Electronic Commerce.

Summary: The notion "E-Commerce" (Electronic Commerce) is considered and the essential definition of this notion is suggested. The core of the "E-Commerce" is on-line marketing, i.e. interactive marketing. The major differences and possibilities for on-line marketing management are defined as well as methods of market research within the framework of on-line and the problems for on-line marketing planning are determined.

Olexandr Ustenko, Svitlana Scherbatyuk.

Marketing Principles of Quality Management.

Resume: The role of marketing in quality management system and the importance of research of consumers' expectations in production of quality products are considered. Factors of business success are determined. The importance of marketing function at each stage of quality chain is researched.

Christina Viestova.

Globalization Processes and Domestic Trade Policy.

Resume: The author analyzes one of the marketing elements – product mix-promotion in the market, as well as the situation with the internal trade in Slovakia. Ways to improve mix-promotion are suggested.

Ihor Brytchenko.

Perspectives of Mobile Banking Services Development in the Region.

Resume: Perspectives of mobile banking technologies implementation are discussed. The implementation of mobile banking in comparison with computerized system "client-bank" is grounded. Ways to develop mobile banking services in Ukraine are proposed.

Olexandr Vashkiv.

Modeling of Marketing Decisions in Cargo Autotransportation.

Resume: Modeling of marketing decisions in the sphere of auto transportation is considered. Forecasting of demand for various kinds of cargo transportation on the basis of arithmetic addition of two functions is discussed.

Larysa Hordiyenko.

Marketing Problems of Business Transformation.

Resume: Major marketing problems in the process of transformation at the enterprise are considered. The recommendations concerning the problem solving during transformation management are provided.

Oleksiy Mohylnyj.

Cooperative Formations as Components of Agricultural Marketing.

Resume: Analysis of agricultural market infrastructure is conducted. Existing marketing channels of distribution of major agricultural products and processed goods are considered. Advantages of the cooperative segment of agricultural food market are given.

**ВІСНИК
ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ АКАДЕМІЇ НАРОДНОГО ГОСПОДАРСТВА**

Науковий журнал
Тернопільської академії народного господарства

Випуск 5. 2002 рік

Комп'ютерний макет *Любові Безушко*

Літературне редагування: *Бойчук О. В. (розділ I)*
Бойчук О. В., Легкий Б. С. (розділ II)
Легкий Б. С. (розділ III)

Коректори: *Лосик М. Б.*
Карел І. В.

Підписано до друку 22. 04. 2002 р. Формат 84x108 $\frac{1}{16}$.
Папір офсетний. Друк офсетний. Вид. № 5.
Умовно-друк. арк. 24,2. Обл.-вид. арк. 26,1.
Тираж 300.

Віддруковано у видавництві ТАНГ "Економічна думка"
46004, м.Тернопіль, вул. Львівська, 11.