

леною, зрозумілою і зручною для сприйняття. Останнє суттєво залежить від якості роботи менеджерів фармацевтичних підприємств над розробкою маркетингових рекламних повідомлень.

Велике значення має також етичність реклами. Відчуття споживачем, що ним маніпулюють (намагаються нав'язати свій продукт), не сприятиме прихильному ставленню до лікарського засобу, а, відповідно, і до самої компанії. Роль реклами як помічника і порадирика справляє на споживача позитивніше враження.

Отже, одним із важливих чинників ефективного просування лікарських засобів фармацевтичними підприємствами в Україні є розвиток якісних рекламних комунікацій із споживачами (як лікарями, так і з кінцевими споживачами). Тільки в цьому випадку лікар відчуватиме нагальну цінність реклами фармацевтичних підприємств, а відповідно і прихильніше ставитиметься до них. Досягнення таких стосунків можливе лише за допомогою відповідного створення підприємствами належного рекламно-інформаційного і методичного забезпечення їх діяльності.

Стаття надійшла до редакції 30.11.2006

УДК 658.8.167.1

О. О. Дима, аспірант КНЕУ

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-БАНКІНГУ В БАНКІВСЬКОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ

Досліджуються проблеми розвитку Інтернет-банків у банківському секторі України.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: Інтернет-банкінг, банківський сектор України, банківські послуги, послуга.

У зв'язку з посиленням конкуренції на банківському ринку банки намагаються розширити спектр послуг і кількість каналів їх збуту. З приходом іноземних банків з новітніми технологіями на ринок України конкуренція у банківському секторі посилюється. Багато українських банків починає відкривати віртуальні відділення (Інтернет-банкінг). Метою цієї праці є дослідження такого явища як Інтернет-банки. У ній буде визначено поняття

Інтернет-банкінгу та причини його появи. Крім цього буде досліджено та охарактеризовано стан розвитку Інтернет-банкінгу в банківському секторі України.

Інтернет відіграє дедалі більшу роль у маркетингу. Тому перехід до постіндустріального суспільства покликаний змінити і структуру ринку, і, відповідно, характер формування ринкових відносин між продавцем та покупцем. Вже можна говорити про появу нової форми організації збуту, впроваджуваної на міжнародному ринку, а саме про торгівлю в Інтернеті чи «електронну комерцію». Одним з напрямків використання Інтернету, що найбільш динамічно розвиваються, є банківські операції. Тут основним завданням Інтернету є зниження витрат клієнтів банку і полегшення процедури здійснення операцій з грошима. На сьогоднішній день в Інтернеті вже існує кілька банків, які здійснюють операції лише в середовищі мережі. У свою чергу, традиційні банківські інститути (банки, що мають філії), передбачаючи успіх цього каналу розподілу своїх продуктів, теж стали активно включатися в електронну банківську комерцію, створюючи спеціальні відділення банку в середовищі Інтернеті. Хоча не варто переоцінювати Інтернет-банкінг. Останнім часом банки, які досі існували для споживача лише віртуально, відкривають фізичні відділення. Отже, можна сказати, що поєднання віртуального відділення та фізичних відділень є оптимальним на сьогоднішній день, і це пов'язано зі звичками споживача. Найчастіше прийнято ототожнювати поняття послуги Інтернет-банкінгу з наданням клієнтові можливості прямого доступу до банківського рахунка через Інтернет за допомогою звичайного комп'ютера і з використанням стандартного браузеру. Іншими словами, Інтернет-банкінг — це можливість здійснювати всі стандартні операції, які можуть бути здійснені клієнтом в офісі банку (за винятком операцій з готівкою), через Інтернет. У випадку з Інтернет-банкінгом клієнт має можливість здійснювати управління своїми фінансовими ресурсами з будь-якої точки земної кулі 24 години на добу 7 днів на тиждень.

Всі перераховані дії були доступні ще до появи мережі Інтернет, коли банки надавали послугу Клієнт-банк. За допомогою комп'ютера і модему клієнт міг з'єднатися із спеціальною банківською системою (також через модемний пул) для управління своїм рахунком. У даному випадку на комп'ютері клієнта обов'язково мало бути встановлено спеціальне програмне забезпечення. Банки при переході на надання послуги Інтернет-банкінг можуть використовувати свою стару систему Клієнт-банк, що не

повинно привести до великих фінансових витрат. Хоча це обмежує функціональність системи та можливість привернути більше клієнтів. Більшість сучасних систем Інтернет-банкінгу теж має деякі недоліки, зокрема є потреба у встановленні на комп'ютері клієнта спеціальних програм. Хоч, з іншого боку, такі дії підвищують рівень безпеки.

Клієнт може виконувати такі операції через Інтернет у віртуальному відділенні банку:

- здійснювати всі комунальні платежі (електроенергія, газ, телефон, квартплата, теплопостачання);
- оплачувати рахунки за товари та послуги;
- проводити грошові перекази, зокрема в іноземній валюті, на будь-який рахунок у будь-якому банку;
- купувати і продавати іноземну валюту;
- відкривати різні види рахунків (терміновий, ощадний, пенсійний) і переказувати на них грошові кошти;
- отримувати виписки про стан рахунку за певний період у різних форматах;
- отримувати інформацію про платежі, що надійшли, в режимі реального часу;
- отримувати інформацію про здійснені платежі і за необхідності відмовлятися від несплаченого платежу;
- інші додаткові послуги: передплату журналів і газет, брокерське обслуговування (купівля/продаж цінних паперів, створення інвестиційного портфеля, можливість участі в пайових фондах банку, участь у торгах на FOREX);
- подавати запити на отримання нових послуг;
- подавати заявку на отримання кредиту;
- та ін.

Понад 80 % усіх банківських операцій людина може робити, сидячи за комп'ютером вдома чи в офісі [1]. На жаль, на даний момент більшість банків надає лише можливість доступу до інформації про рух грошових коштів по рахунках, значно рідше — можливість здійснювати платежі за заданим списком кореспондентів, перераховувати грошові кошти на карткові рахунки, проводити платежі по рахунках усередині банку.

Перша причина, що спонукає банки вдаватися до Інтернет-банкінгу, — це виникнення попиту на дані послуги. І, безумовно, дистанційне обслуговування клієнтів через Інтернет вигідно банкам. Насамперед тому, що до мінімуму знижуються витрати банку, пов'язані зі здійсненням операцій. За даними Всесвітнього банку, в останні два десятиліття комп'ютерні потужності виростили

в 10 тис. разів, а телекомунікаційні витрати так само сильно впади. За оцінками різних джерел, вартість здійснення однієї операції через Інтернет для банку може становити від \$ 0,01 до \$ 0,13, що в 10—100 разів менше порівняно із собівартістю обслуговування в звичайному відділенні банку [2]. Jupiter Communications підрахував, що середні витрати по угоді через філію дорівнюють 1,07 дол., поштою — 73 цента, по телефону — 54 цента, у банківському автоматі — 27 центів і, нарешті, в Інтернеті — 0,02 цента [3]. Тому найбільш мобільні американські банки швидко відреагували на дану економію і таким чином обігнали європейські. Наприкінці 1997 р. свої послуги в Інтернеті пропонували вже 60 фінансово-кредитних установ Америки. А через 2 роки, згідно з отриманими дослідницьким інститутом Meridien Research даними, вже 90 % зі 120 найбільших американських фінансових установ пропонували свої послуги в режимі on-line. Як відомо з досвіду банків США, віртуальні банки можуть запропонувати більш високі ставки по депозитних вкладах, що також свідчить про більш низькі операційні витрати.

Другою причиною є відносно низькі витрати банку на створення віртуального відділення. Витрати на створення (покупку) і запуск банківської Інтернет-системи можна зіставити з витратами на відкриття одного звичайного відділення чи філії банку. Якщо до цього додати мізерні витрати на здійснення операцій, то швидкість окупності Інтернет-відділення банку і його загальна ефективність будуть у кілька разів вищі, ніж у звичайного відділення.

Але все це можливо за дотримання як мінімум однієї умови, що одночасно є третьою основною причиною інтересу банків до Інтернет-банкінгу — це можливість залучити велике число клієнтів, що не прив'язані до географічного розташування банку.

Існує ще одна причина, що змушує банки займатися розвитком Інтернет-послуг, — конкуренція. Уже сьогодні наявність системи Інтернет-банкінгу в західному банку, що обслуговує фізичних осіб, є істотною конкурентною перевагою, що забезпечує переваги технологічно розвинутих банків над конкурентами. Можна припустити, що в найближчі роки можливість обслуговуватися через Інтернет стане обов'язковим елементом комплексу банківських послуг.

Поряд із заощаджуванням на витратах Інтернет дає банкам також величезні маркетингові можливості. Кожному клієнту, що, наприклад, хоче одержати інформацію про стан свого рахунка чи здійснити грошовий переказ з ощадного рахунка на інший рахунок, можна надавати дозовану на розсуд банку інформацію про

нові кредитні продукти, страхування чи більш сприятливі у процентному відношенні грошові внески.

Ще одним позитивним моментом в електронних банківських операціях є те, що спеціальні програми допомагають банкам в Інтернеті створювати величезні бази даних про своїх клієнтів. При цьому в поле зору потрапляє не тільки щомісячний дохід клієнта, одержуваний у банку, вони дізнаються також про усі оподаткування клієнта, виплати відсотків за кредит, переміщення коштів з рахунку на рахунок, узяті кредити і трастові операції клієнта. Ті, які звичайно здійснюють оплату за допомогою чеків чи кредитної картки, розкривають перед банками свої купівельні звички і переваги. Отже, відділу маркетингу фінансової установи потрібно тільки звести одержувану по різних каналах інформацію (що не так складно за наявності в банку спеціальних комп'ютерних програм), щоб скласти практично вичерпний профіль свого клієнта.

Однак, на жаль, багато банків попросту не бажає зауважувати той історичний шанс, що їм пропонує поширення Інтернету. За допомогою нової концепції банківських операцій у режимі on-line банки змогли б довести своїм клієнтам свою технологічну компетентність. При цьому одним з доказів ефективності даного ноу-хау, що виходить на перший план, є його низьковитратний аспект. Витрати на обслуговування кожного клієнта значно скорочуються, якщо банківські операції відбуваються в Інтернеті.

Дослідження українського ринку Інтернет-банкінгу дало можливість сформулювати кілька його характеристик:

- Інтернет-банкінг лише зароджується, близько 10 відсотків банків пропонують таку послугу (та й то частково), точніше задекларували пропозицію такої послуги;

- розвиток Інтернет-банкінгу йде досить повільно, послуги Інтернет банкінгу почали надаватися з 2000 року;

- більшість систем зорієнтована на використання її юридичними особами;

- більшість банків не забезпечує вільного доступу. Це обмежує кількість користувачів. Передбачається встановлення на боці клієнта додаткового програмного забезпечення (Java-апплетів та спеціальних програм). Лише декілька банків відповідають умові вільного входження в систему з будь-якої точки світу. Їм характерна підвищена захищеність від стороннього впливу (завдяки додатковим програмам);

- послуги Інтернет-банкінгу надають переважно банки, які входять у першу десятку банків.

Крім цього, варто звернути увагу на табл. 1, де були досліджені банки, які задекларували, що надають послуги у віртуальному відділенні. На жаль, варто зауважити, що лише 4 із 17 банків, що задекларували станом на початок 2006 року надання таких послуг, справді надають можливість отримати послуги у віртуальному відділенні.

У 2000 року МКБ почав надавати послуги в режимі Інтернет-банкінг [4]. Департамент інформатизації Національного банку України погодив використання Міжнародним комерційним банком в експериментальному режимі програмного забезпечення Bank On-Line v 3.0 з використанням мереж загального доступу (в тому числі Інтернету) для клієнтів банку. Система on-line banking, яка функціонує в Міжнародному комерційному банку, була першою системою, погодженою до експлуатації Національним банком, для проведення платежів у режимі on-line banking (у тому числі через Інтернет). Дана система дає можливість проводити платежі між клієнтами банку й Інтернет-магазинами та Інтернет-покупцями.

Послуги Інтернет-банкінгу пропонує також Приватбанк. Приватбанк пропонує комплекс із двох підсистем: перша — «PRI-VAT-24» — дозволяє одержувати інформацію про стан рахунків та керувати ним, друга — «Інтернет-клієнт-банк» — безпосередньо керувати рахунками. Послуга призначена як для корпоративних, так і для приватних клієнтів. Ця система забезпечує кращий захист. За найскромнішими оцінками, на сьогоднішній день користувачами Інтернет-банку Приватбанку є близько 100 000 осіб (станом на 2002 рік користувачами було близько 20 000 осіб).

Аналогічний рівень якості послуг пропонується Укрсиббанком та Укрексімбанком, хоча у цих банків набагато менша кількість користувачів системи Інтернет-банк. Усі три банки належать до десятки найбільших банків України.

Серед банків, які більш-менш активно просуваються на шляху освоєння Інтернет-банкінгу, можна назвати АКБ Базис, «Універсал», Ікар-банк, «Інтеграл», Банк-Львів, Трансбанк, Правекс-банк, УПБ, ВАБАНК, «Фінанси та кредит», Райффазенбанк, «Аваль», ППБ.

За результатами власних досліджень процентний розподіл банків, що використовують Інтернет-ресурси, має такий вигляд:

- 65 % банків мають інформаційний Інтернет-ресурс — найчастіше — просто сторінку в Інтернеті,
- 10 % надають повністю або частково послуги через Інтернет і мають власну сторінку в мережі Інтернет;
- 25% взагалі не мають ресурсів в Інтернеті.

Таблиця 1

ІНТЕРЕНТ-БАНКІНГ В УКРАЇНСЬКИХ БАНКАХ

Назва банку	Онлайн-банкінг						Мобільний банкінг
	Здійснення операцій			Інформація по рахунку			
	Послуга надається	Послуга надається з використанням JAVA	Послуга не надається (або надається у вигляді клієнт банку)	Послуга надається	Послуга надається з використанням JAVA	Послуга не надається (або надається у вигляді клієнт банку)	
АКБ Базис		✓			✓		✓
Банк Універсал			✓			✓	
Ікар-банк		✓			✓		
Інтеграл Банк		✓			✓		
Банк-Львів		✓			✓		
МКБ			✓			✓	✓
Трансбанк			✓			✓	✓
Правекс-банк		✓			✓		✓
УПБ		✓			✓		
ВАБАНК	✓			✓			✓
Ексімбанк	✓			✓			✓
Банк Фінанси та кредит				✓			✓
Укрсіббанк	✓			✓			✓
Райффазенбанк							
Приват-банк	✓			✓			✓
Аваль					✓		
ПБ					✓		

Як видно, в Україні поширення Інтернет-послуг йде досить повільно. Розвиток Інтернет-банкінгу, як і електронної комерції взагалі, нині стримується малою аудиторією користувачів мережі Інтернет. Лише 18% населення користується Інтернетом.

Література

1. <http://www.bankir.ru/analytics/it/3/233?print=yes&answers=no>
2. www.bah.com , www.arraydev.com
3. <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-5/11.shtml>
4. <http://www.kontrakty.com.ua/ukr/gc/nomer/2000/200043/43zakon3.html>
5. <http://www2.pravda.com.ua/news/2005/10/12/34406.htm>

Стаття надійшла до редакції 07.12.2006

УДК 658.8.167.1

Н. С. Кубишина, канд. екон. наук, доц.,
Національний технічний університет України «КПІ»

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Висвітлюються проблеми маркетингових досліджень в інноваційній діяльності підприємств.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: інноваційна діяльність маркетингове дослідження, новий товар.

У ринкових умовах інноваційна діяльність є основою для випуску конкурентоспроможної продукції, зміцнення конкурентних позицій підприємства та економічного зростання. Повноцінне використання інновацій для національного розвитку можливе тільки за умови цілеспрямованої інноваційної політики, яку повинні проводити як ТНК, так і на державному рівні. Це завдання особливо актуальне для України, яка володіє значним інноваційним потенціалом, що в свою чергу, використовується недостатньо, зокрема у зв'язку з відсутністю адекватної національної інноваційної політики. Економічне зростання вітчизняних підприємств неможливо уявити без удосконалення техніки та технології, розширення асортименту продукції, а особливо без високих технологій та розробки нових товарів. Усе це являє собою інновацію, яка є основною рушійною силою сучасного економічного розвитку та є комплексним процесом, спрямованим на задоволення нинішньої чи нової потреби як окремого споживача, так і суспільства в цілому. В даному зв'язку інноваційний процес повинен