

процеси СУЯ та їх взаємодія. Для кожного процесу було розроблено модель, в якій встановлено: його мета, вхідні та вихідні дані, необхідні ресурси, інфраструктуру, виробниче середовище тощо, засоби та методи моніторингу показників якості та ефективності процесу.

У ході розроблення та впровадження у ДК "Укртрансгаз" СУЯ, згідно з вимогами ДСТУ ISO 9001, та системи управління навколишнім середовищем, згідно з вимогами ДСТУ ISO 14001, між ними виявлено багато спільного, що стало підґрунтям для побудови інтегрованої системи управління якістю та довкіллям.

Звідси можна зробити висновок, що система бухгалтерського обліку – це інтегрована система, яка повинна не лише характеризувати фінансовий стан і результати минулої діяльності підприємств, але й "виробляти" інформацію для прогнозування, аналізу, контролю та прийняття управлінських рішень.

Отже, проаналізувавши методику моделювання оперативних та стратегічних рішень у системі управління підприємств з транспортування нафти й газу, необхідно зазначити, що для досягнення бажаних результатів керівник підприємства не повинен обмежуватись традиційними моделями, які включають виключно фінансові показники, а все більше звертатись до інформації не фінансового характеру. Використання показників не фінансового характеру пояснюється намаганням розширити власні вимірювальні системи та інформаційну базу для прийняття управлінських рішень.

На нашу думку, запропонована методика оперативного та стратегічного управління підприємством забезпечить реальні можливості для ефективного управління підприємством у цілому.

Література

1. Ансофф И. Стратегическое управление/ Пер. с англ.; Под ред. Л.И. Евенко. – Экономика, 1989. – 519 с.
2. Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво. – Київ, 1994. – 213 с.
3. Портер М. Международная конференция/ Пер. с англ. – М.: Международные отношения, 1993. – 402 с.
4. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів/ Пер. з англ. – Київ: Основи, 1998. – 390 с.
5. Мізюк Б.М. Системні основи та інструментарій менеджменту підприємства: Монографія. – Львів: Коопосвіта, 2000. – 418 с.
6. Шевченко А.О., Беккер М.В., Педько Б.І., Ключень А.М., Босак В.С., Довгошия О.А. Система управління якістю ДК "Укртрансгаз": досвід розроблення та впровадження.// Нефть и газ, № 8. – С. 34-36.

УДК 330.322:336.717

М.Б. Паласевич – Дрогобицький педагогічний університет

БАНКІВСЬКИЙ ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПРОДУКТ: ЙОГО СУТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ

З'ясовано сутнісні характеристики банківського інвестиційного продукту. Розглянуто класифікації банківських інвестиційних продуктів, особливості ціноутворення на них, специфіку конкуренції в галузі та сучасні тенденції, що модифікують банківський інвестиційний продукт.

Banking investment product: its essence and features

Essential characteristics of banking investment product are defined. Classifications of banking investment products, pricing peculiarities, completion features and modern tendencies that modify banking investment product are examined.

Банк, на відміну від підприємств інших галузей економіки створює свій власний специфічний продукт у вигляді грошових ресурсів і послуг, які забезпечують суспільне виробництво і обіг. У літературі неоднаковою мірою розглянуті різні банківські продукти [1-3], зокрема, потребує подальшого з'ясування виокремлення та уточнення визначення – банківській інвестиційний продукт, зокрема окреслення його суті та характерних особливостей, що і поставлено за мету даної статті.

В.М. Кочетков і А.В. Нікітін вважають, що банківський продукт – це "виконання банком певних дій в інтересах клієнтів" [1, с. 11].

Це надто широке визначення може стосуватись також як банківських операцій, так і банківських послуг. Між тим, на думку вищеназваних авторів, до банківських продуктів належать [1, с. 11]: операції банку щодо формування банківських ресурсів; кредитні послуги; інвестиційні операції; інші банківські послуги (організація розрахунково-касового обслуговування; операції з іноземною валютою; трастові операції; послуги щодо зберігання цінностей; консультаційні послуги; інформаційні послуги; аудиторські послуги; послуги з інженерно-економічної експертизи; надання гарантій".

Нерідко в літературі називають поняття "банківський товар", яке за своїм змістом включає "грошові ресурси і послуги" [1, с. 11]. Л.Ф. Романенко пропонує таке визначення банківського продукту: "Однорідні послуги, надані клієнтам на ринку банківських послуг і об'єднані за певними ознаками, становлять банківський продукт" [2, с. 82].

В.В. Кисельов під банківським продуктом розуміє будь-яку банківську послугу або операцію, яку здійснив банк [3, с. 280].

Російський економіст В.Т. Севрук пропонує таку класифікацію банківських послуг [4, с. 17]: "кредитні послуги (операції) і депозитні операції; проведення грошових розрахунків і платежів; операції з цінними паперами й інвестиційна діяльність; трансформування засобів на ринку позикових капіталів (факторинг, траст й ін.); надання консультаційних і аудиторських послуг."

Заслугує на увагу класифікація банківських продуктів за роллю банку у перерозподілі грошових ресурсів на: процентні, комісійні, і процентно-комісійні банківські продукти [2, с. 141]. За оцінками Л. Романенка процентні продукти банків забезпечують біля 51 % доходів комерційних банків України. Вчений вважає, що чим більше процентних продуктів серед усіх банківських продуктів, тим більший прибуток можна очікувати. До процентних банківських продуктів належать: депозитні операції, кредитні, інвестиційні операції і операції з дорогоцінними і банківськими металами.

Комісійні продукти посідають друге місце у доходах банків України (біля 27 %). Окрім того, вони є важливим інструментом конкурентної боротьби на ринку банківських продуктів. До цієї групи продуктів відносяться всі інші банківські продукти, які приносять банку комісійні доходи (трастові

операції, депозитні операції, консультаційне та інформаційне обслуговування, операції з цінними паперами, операції з іноземною валютою, страхові послуги, послуги з фінансового менеджменту клієнта. Всі ці продукти пов'язані з отриманням банком певної комісії за їх надання.

Процентно-комісійні банківські продукти мають особливості процентних і комісійних продуктів. До цього виду банківських продуктів автор відносить – розрахунково-касове обслуговування, послуги системи "Клієнт-Банк", "Телебанкінг", "Вестерн Юніон", операції з пластиковими картками і чеками, лізингові, факторингові, форфейтингові операції.

Одним із істотних недоліків даної класифікації є те, що інвестиційні продукти віднесені у групу процентних і тому обділені увагою. Між тим, інвестиційні продукти після кредитних продуктів, посідають друге місце серед процентних продуктів банку.

Які основні відмінності інвестиційних продуктів від кредитних?

По-перше, кредитний продукт передбачає використання коштів протягом гарантного періоду часу за умови їх повернення, а інвестиційний – обумовлює вкладення коштів з метою забезпечення притоку коштів протягом тривалого часу. По-друге, при кредитуванні ініціатором операцій і послуг виступає позичальник, а при інвестуванні – банк, який прагне придбати активи на ринку. По-третє, у більшості кредитних послуг банк виступає головним кредитором, а в інвестиційних послугах – одним із багатьох інвесторів.

Окреслимо головні особливості інвестиційних банківських продуктів:

1. Банківські продукти у своїй основі не мають матеріальної субстанції та реалізуються завдяки договірним відносинам.
2. Продуктами банківської діяльності є нематеріальні та інтелектуальні послуги.
3. Купівля-продаж більшості банківських продуктів характеризується протяжністю в часі і не обмежується окремим актом.
4. Ціноутворення на банківські продукти визначається специфікою структури ціни, яка виступає у формі процентної ставки за надання певної послуги. Так, на розмір процентної ставки за інвестиційні послуги (ціна інвестиційного продукту) впливають облікова ставка, ставка міжбанківського кредиту, платоспроможність клієнтів і рівень ризику від інвестиційних операцій.

Процес формування ціни на банківські інвестиційні продукти складаються з низки послідовних етапів (рис. 1).

5. Специфікою ринку банківських продуктів є те, що на ньому банк виступає як кредитор, позичальника і посередника між кредитором і позичальником (наприклад, якщо йдеться про продукти інвестиційного кредитування). Якщо між виробничими підприємствами стосунки розвивають як у грошовій, так і у товарно-натуральній формі, то між банками тільки у грошовій формі.
6. Ще однією особливістю банківського інвестиційного продукту є його абстрактність. Цей продукт не можна "відчутти руками", він невловимий для фізичного відчуття.

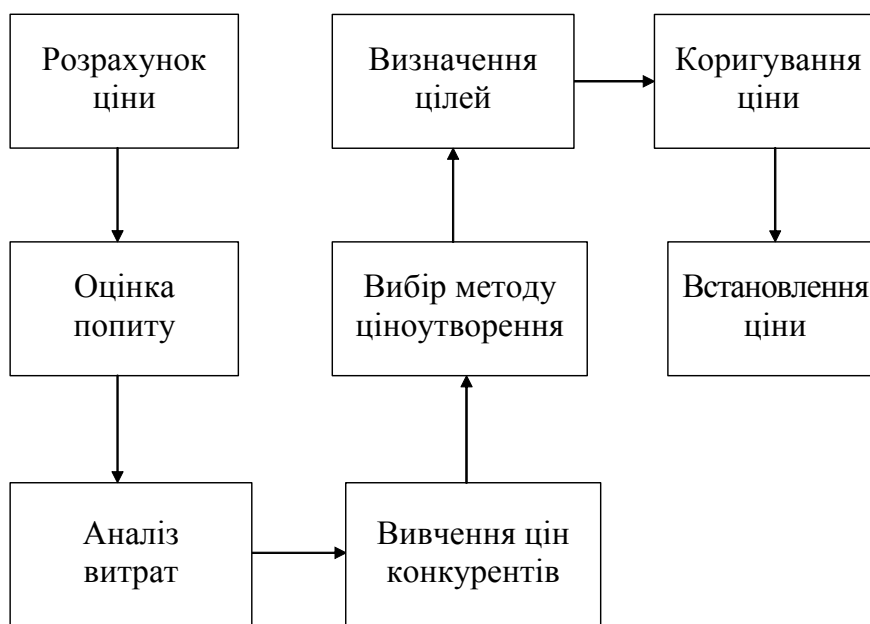


Рис. 1. Головні етапи визначення ціни банківського інвестиційного продукту

7. За останні 30 років зросла банківська індустрія, що надає інвестиційні послуги. Велику роль тут відіграла технологія, яка сприяла автоматизації банківського сектора.
8. Певні особливості має процедура розроблення банківських продуктів. Банк може вчинити трояко: вдосконалити існуючий продукт; розробити цілком новий (невідомий для ринку) продукт; розробити новий для банку, але уже відомий для ринку продукт. Принципово новий продукт може одразу і не принести банку доходів, але сприятиме нарощуванню банківської технології та індустрії. Найважливіші етапи алгоритму розроблення нових банківських інвестиційних продуктів подано на рис. 2.



Рис. 2. Головні етапи алгоритму розроблення банківського інвестиційного продукту

9. Сутність банківського інвестиційного обслуговування полягає у безпосередньому контакті клієнта та банку. Однак в умовах розвитку і широкого застосування інформаційних технологій ця ознака може порушуватися, наприклад, при здійсненні інтернет-банкінгу.

10. Системи доставки банківських інвестиційних продуктів мають особливості і залежать від розміру, типу послуги, способу її надання. У цьому зв'язку можна виділити такі головні види систем доставки банківських інвестиційних продуктів споживачам: універсальні відділення; спеціалізовані відділення; автоматизовані відділення; малі відділення; автоматичні касові машини; фінансові супермаркети; системи електронних платежів у пунктах продажу; системи, засновані на картках; "розумні" термінали; банківські послуги на дому; телемаркетинг.

Основною метою усіх вищеназваних систем є забезпечення максимального збільшення обсягу реалізації банківських продуктів, причому за зручними і простими механізмами. Водночас банківські інвестиційні продукти задовольняють потреби покупців не безпосередньо, а опосередковано. Для банків не існує проблеми недоступності каналів збуту, так як виробництво банківських послуг і їх збут збігаються в часі і тому можуть бути локалізовані у банківському відділенні.

До найбільш істотних входних бар'єрів до банківської інвестиційної сфери належать:

- правові обмеження банківської діяльності (встановлення мінімального розміру статутного капіталу, ліцензування банківської діяльності, і зокрема окремих видів операцій з цінними паперами, дорогоцінними металами тощо).
- обмеженість доступу до джерел інвестиційних ресурсів. Це є істотним фактором для банківського інвестиційного кредитування. Великі клієнти мають стійкі зв'язки з банками і тому новим банкам доводиться розраховувати на новостворені малі підприємства і населення. Як наслідок цього, з'являються "кишенькові" банки, які прив'язані до обслуговування певних великих структур;
- диференціація банківського інвестиційного прибутку. У практиці це означає індивідуалізацію банківських інвестиційних послуг. Одноманітні послуги, навіть у випадку повної ідентичності за якістю і ціною, не сприймаються споживачами як досконалі заміники. Все це формує споживчі переваги і високі витрати на переорієнтацію споживачів.

У системі реалізації банківських інвестиційних продуктів важливими є особисті та неособисті комунікації. Особистий продаж передбачає використання індивідуальних комунікаційних каналів між банком та споживачем його інвестиційних послуг. Основними інструментами особистого продажу інвестиційних продуктів є: особисте спілкування; телефонні розмови; приватні чи побутові соціальні контакти.

З розширенням чисельності банківських інвестиційних послуг все більше застосовуються знеособлені комунікації і, зокрема, реклама. За загальними обсягами витрат на рекламу банки провідних країн світу посідають 4-е місце (після автомобільних компаній, торговельних фірм і видавничих організацій [2, с. 129]).

З огляду на специфіку банківської інвестиційної діяльності особливе значення має класифікація форм реклами за об'єктами реклами: реклама банківського інвестиційного продукту; реклама банку, в т.ч. інвестиційного банку; реклама інвестиційної потреби; реклама інвестиційного проекту.

До середини 1960-х років у рекламній діяльності банків світу переважала реклама банківського продукту в т.ч. інвестиційного. У цей час конку-

ренція на ринку банківських послуг була помірною. У 80-х роках XX століття з'являється реклама кінцевої потреби споживачів, яку можна задовольнити шляхом придбання банківської інвестиційної послуги. Наприклад, реклама автокредиту, кредиту на придбання житла, кредиту на житлове будівництво, кредиту на навчання за кордоном тощо.

Реклама банку, або його структурного підрозділу, покликана формувати інвестиційний імідж банку. Так, "Кредит-Банк (Україна)", рекламує свій Центр сприяння залученню іноземних інвестицій і підтримці малого і середнього бізнесу, формує власний позитивний інвестиційний імідж – сукупність уявлень клієнтів: громадськості про банк, який активно працює з інвестиціями.

Для найбільш ефективного впливу на цільову аудиторію та стимулювання споживання інвестиційних послуг банку, банки розробляють комунікаційну політику, яка передбачає певний набір інструментів (рис. 3).

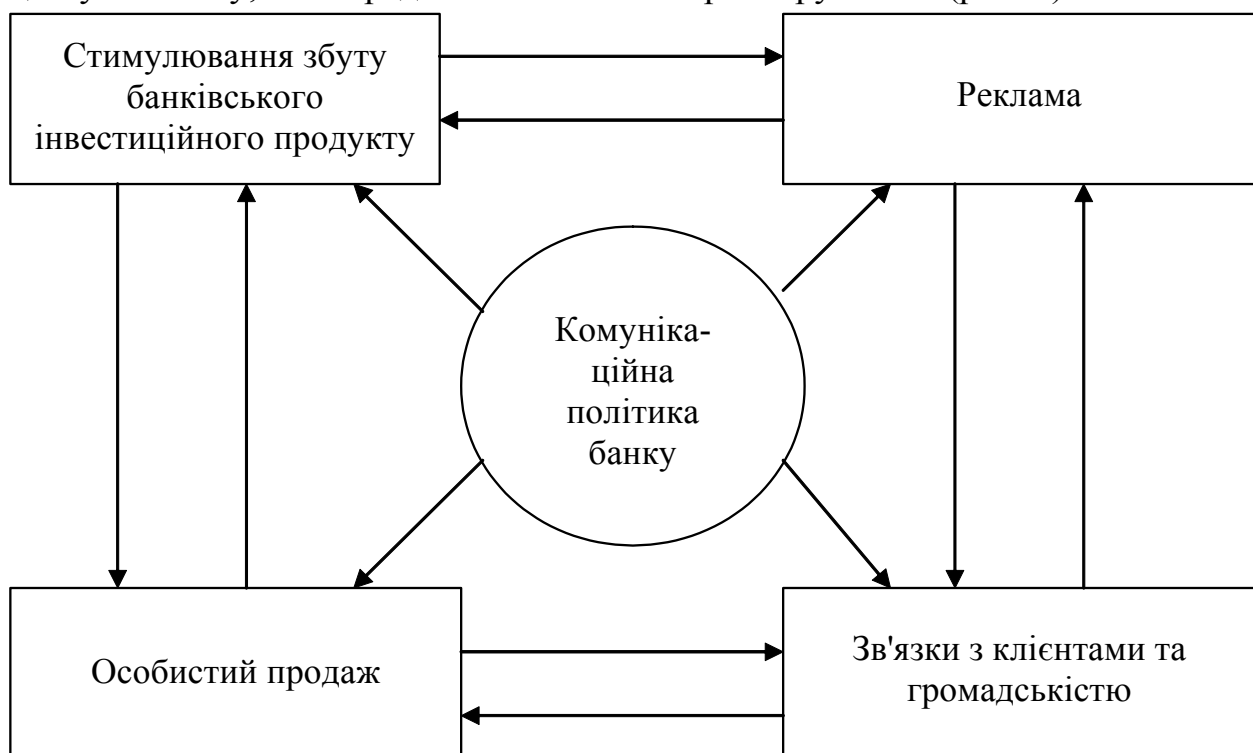


Рис. 3. Головні інструменти комунікаційної політики банку

Важливою особливістю банківської інвестиційної діяльності є відсутність патентного захисту нововведень. У зв'язку з цим будь-яка банківська інновація, впровадження одним банком може бути, протягом короткого часу відтворена його конкурентами. Зрештою, це водночас є особливістю вхідних бар'єрів у банківську сферу в тому числі інвестиційну. Все це посилює інтенсивність банківської конкуренції в усіх галузях і видах діяльності (табл. 1).

Банківську конкуренцію можна поділити на внутрішньогалузеву і міжгалузеву. Внутрішньогалузева банківська конкуренція – це конкуренція між банками, які виробляють аналогічні банківські продукти і послуги, задовольняють аналогічну потребу, але відрізняються за ціною, якістю та асортиментом. Міжгалузєва банківська конкуренція – це конкуренція між банками та іншими фінансовими інститутами різних галузей.

Табл. 1. Суб'єкти внутрішньогалузевої конкуренції в банківському інвестуванні та інвестиційному посередництві

Види банківської діяльності	Суб'єкти внутрішньогалузевої банківської конкуренції
прийом строкових вкладів	ощадні банки, комерційні банки, емітенти облігацій, пенсійні фонди
операції з цінними паперами	універсальні банки, інвестиційні банки, інвестиційні компанії
капіталовкладення у дорогоцінні метали	універсальні банки, інвестиційні банки, торгівці-нумізмати

Найбільший тиск внутрішньогалузевої конкуренції витримують універсальні банки. Спеціалізовані банки діють у меншій кількості галузей. Вони конкурують з універсальними банками і тільки з фінансовими інститутами, які мають аналогічну спеціалізацію. Як правильно твердять Г.О. Самойлов і А.Г. Бачалов, "залежно від широти спеціалізації інтенсивність внутрішньогалузевої конкуренції знижується або підвищується, але вона менша, ніж в універсальних банках" [1, с. 37].

Окрім цього, стирання відмінностей між банківськими та небанківськими інститутами загострює конкуренцію за надання фінансово-інвестиційних послуг – надання інвестиційного кредиту, операції з цінними паперами, інвестиційне консультування тощо.

Внутрішньогалузева конкуренція може здійснюватися, зазвичай, у двох основних формах: предметної і видової конкуренції.

Предметна банківська конкуренція – це конкуренція, яка відбувається між банками, що пропонують аналогічні банківські продукти. Так, нині майже всі банки надають інвестиційні кредити. Це стандартна послуга, вона відрізняється тільки за величиною процентної ставки.

Видова банківська конкуренція – це конкуренція, яка здійснюється між банками, які пропонують на ринок продукти одного виду, але відрізняються якимсь істотним параметром. Наприклад, види строкових вкладів: молодіжний, новорічний, різдвяний, пенсійний тощо. У даний час внутрішньогалузева банківська конкуренція розвивається переважно у формі видової конкуренції.

Міжгалузева банківська конкуренція може здійснюватися у двох формах: конкуренція шляхом переливу капіталу і конкуренції заміниками. Перша форма виникає при здійсненні банками диверсифікації в інші нові галузі, або при проникненні нових банків у традиційні банківські галузі. На сьогодні у світі ця форма є панівною.

Конкуренція субститутами передбачає, що цілком різні банківські продукти, які виробляються банками різних галузей, можуть задовольняти подібну потребу і виступати як взаємозамінювані продукти. Важливо підкреслити, що наявність продуктів-замінників та збільшення їх числа у галузях банківництва веде до загострення міжгалузевої конкуренції. З цього погляду для банків теоретично перспективними (чи привабливими) є ті галузі банківництва, продукти яких належать до гідних заміників. Однак у практиці такого не буває. Тим паче, що переважно замітники зосереджуються в од-

ному банку і замінюваність має значення не для міжгалузевої, а для внутрішньогалузевої конкуренції.

Так, наприклад, замінником внесення грошей на строковий вклад може бути вкладення їх у цінні папери або у дорогоцінні метали. Отже, бачимо, що конкуренцію субститутами відображає внутрішньогалузева видова конкуренція.

Ще однією особливістю банківського виробництва є те, що у банківництві не має чіткого зв'язку між корисністю і ціною продукту. Через це у банківництві складно відрізнити приховану і відкриту цінову конкуренцію. Водночас банки мають можливість маніпулювати процентними ставками, комісійними, тарифами тощо. З другого боку, покупці банківських продуктів можуть шляхом переговорів домагатися цінових знижок.

Що ж може служити за критерій якості банківського продукту?

У літературі якість банківського продукту досліджується з точки зору клієнта і з точки зору банку. З погляду клієнта, критеріями якості банківського продукту є: швидкість обслуговування; строковість здійснення операцій; наявність помилок; режим і години роботи банку; якість консультування; комунікабельність працівників тощо. З огляду банку, критеріями якості його продукту є: швидкість внутрішніх робочих процесів; обсяг витрат на виправлення помилок; продуктивність праці; рівень мотивації; ступінь банківського ризику та ін.

Для сучасного розвитку банківських інвестиційних продуктів і послуг характерні три основні тенденції: інституціоналізація, сек'юритизація і глобалізація. Інституціоналізація у даному контексті передбачає зростання інвестиційної компоненти у діяльності комерційних банків і розвиток інвестиційних банків, зокрема вона охоплює дилерські операції з торгівлі цінними паперами; створення нових банківських інвестицій та продуктів; посередницькі послуги банків при поглинанні і злитті підприємств-інвесторів.

Сек'юритизація – це продаж інвесторам позик, оформлених як цінні папери. Сек'юритизація дає змогу банкам перекласти банківський ризик на інвестора; збільшити ліквідність; збільшити комісійні доходи; підвищити привабливість банків до інвестиційної діяльності (банки прагнуть виконувати роль організаторів кредитів, а кредитні ризики падають на сек'юритизаторів активів).

Глобалізація в банківництві передбачає розвиток банківських інвестиційних інституцій у міждержавному і світовому масштабах. На розвиток банківських інвестиційних продуктів впливають такі чинники: ділова активність; політично-правова ситуація; інфляція; ціни на банківські продукти; життєвий цикл банківських продуктів; конкурентне середовище.

Таким чином, банківський інвестиційний продукт має низку характерних властивостей, що вирізняють його в усьому спектрі банківських продуктів. Подальшого дослідження заслуговують функції банківського інвестиційного продукту та їх реалізація в Україні.

Література

1. Кочетков В.М., Нікітін А.В. Маркетинг у банку: Конспект лекцій. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2002. – 88 с.
 2. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: Підручник. – Київ: ЦНЛ, 2004. – 344 с.
 3. Киселев В.В. Управление банковским капиталом (теория и практика). – М.: Экономика, 1997. – 256 с.
 4. Севрук В.Т. Банковские риски. – М.: Дело ЛТД, 1995. – 72 с.
 5. Самойлов Г.О., Бачалов А.Г. Банковская конкуренция. – М.: Экзамен, 2002. – С. 37.
-

УДК 339.13:654(477)

Студ. Ю.Б. Харамбура;
асист. С.М. Лихолат – Львівська КА

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ МОБІЛЬНОГО СТІЛЬНИКОВОГО ЗВ'ЯЗКУ В УКРАЇНІ

Розглядається системна парадигма розвитку мобільного стільникового зв'язку в умовах динамічних змін.

Ключові слова: мобільний зв'язок, віртуальний оператор.

Stud. Yu. Kharambura; assist. S. Lykholat – Commercial Academy of Lviv
**State and prospects of market development of mobile cellular
communication in Ukraine**

A systematic paradigm of development of mobile connection in condition of dynamic changes is considered.

Keywords: mobile connection, virtual operator.

Постійно зростаюча складність і динамічність виробничих, економічних і соціально-економічних потреб сучасного українського суспільства стає причиною більш масштабнішого розвитку ринку послуг зв'язку. Побудова в Україні стабільної мобільної мережі залежить від багатьох чинників: потреб ринку; ліцензійної політики уряду; прагнення операторів створити таку мережу. Крім того, вона може прямо залежати і від менш глобальних чинників: від потреб самого суспільства чи від дій конкурентів. Проте і з теперішнім насиченням українського ринку мобільним зв'язком, і з очікуваним його зростанням діючі оператори здатні впоратись.

Аналізом цієї проблематики займалися: С. Чекалов, О. Проживальський (президент Української асоціації операторів зв'язку "Телас") та І. Блут (директор департаменту мобільного зв'язку та передачі інформації (ICM) ДП "Сіменс Україна").

У кінці 1992 р. було організовано компанію "Український мобільний зв'язок" (УМС), засновниками якої виступали Укртелеком, Deutsche Bundespost Telekom, KPN і Tele Denmark. Практично відразу УМС почало розвивати мережу в регіонах. До кінця 1993 р. нею було охоплено дев'ять обласних центрів. Кількість абонентів, навіть при тогочасній дорожнечі мобільних послуг, становила 5,3 тис. чоловік.

З одного боку, технічний розвиток, з іншого – конкуренція, істотно змінили український ринок. Однак, можливостей для вдосконалення у нього