

Література

1. Жулега М.И. Методология финансового состояния предприятия : монография. – Санкт-Петербург. – 2006. – 223 с.
2. Ізмайлова К.В. Фінансовий аналіз у будівництві: навч. Посіб. – К.: Вид-во "Кондор". – 2007. – 385 с.
3. Шеремет О.О. Фінансовий аналіз : навч. посіб. – К. : Вид-во "Кондор". – 2005. – 193 с.

Шарко А.Р., Чонко Н.С.

УПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

У процесі постійної боротьби за клієнта між банківськими установами головною конкурентною перевагою є належної якості банківська послуга. Тобто діяльність банку, спрямована на задоволення клієнтів у прирості та отримання додаткових ресурсів, проведення розрахунків, зберіганні й інформаційному забезпеченні. Відповідно підвищення якості для організацій банківського сектору є стратегічною метою організацій. Реалізація даної мети вимагає визначення головних завдань управління якістю послуг, які б враховували потреби клієнтів та можливості організації.

Перше завдання: постійна орієнтація на клієнта. Оскільки банківські установи залежать від своїх клієнтів, тому повинні розуміти поточні та майбутні потреби своїх клієнтів, виконувати їхні вимоги і прагнути до перевищення їхніх очікувань. Власне необхідно використовувати маркетинговий підхід при управлінні якістю банківських послуг, який передбачає орієнтацію на клієнта і професійну гнучкість у реагуванні на зміни його вимог до продуктів і послуг, професійне спілкування з клієнтом, забезпечення переваг клієнтові під час використання послуг банку, порівняно з іншими банками, зацікавленість працівників банків у зростанні обсягів продажу банківських продуктів і послуг. Тобто відноситися із клієнтами як банківським активом.

Друге завдання: постійний моніторинг ринку. Підвищення якості послуг не можливе без ретельного моніторингу, визначення і задоволення нових потреб клієнтів ринку в будь-яких банківських послугах. Важливим моментом у діяльності банку стають дослідження кон'юнктури ринку банківських послуг з подальшим втіленням результатів досліджень у практичну роботу банку. Тому моніторинг банківських продуктів – це оцінка роботи персоналу банку та рівня виконання стандартів обслуговування клієнтів.

Найпоширенішими результатами процесу моніторингу якості обслуговування є: розроблення/виправлення системи якісного обслуговування клієнтів, достовірно та просто описуюча процес взаємодії консультанта та покупця; рішення про необхідність проведення тренінгу та/або навіть його розробка, про-

грама мотивації, розроблена за результатами моніторингу, суттєве збільшення рівня продажів у результаті розробки та виправлення системи якості обслуговування, отримання регулярних достовірних, об'єктивних і актуальних відомостей щодо якості сервісу[1].

Таблиця 1

Системи віддаленого обслуговування клієнтів

<i>Система</i>	<i>Характеристика</i>	<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
Інтернет-банкінг	Система для роботи в режимі он-лайн. Для роботи клієнтові потрібний будь-який сучасний комп'ютер, з будь-якою операційною системою, будь-яким web-браузером і доступом в Інтернет. Забезпечує гарантований рівень безпеки, містить механізм електронного цифрового підпису під фінансовими документами.	Висока мобільність; невеликі затрати; зручність; можливість обміну документами; широкі інформаційні можливості; універсальність.	Недостатня захищеність від несанкціонованого втручання; необхідність мати комп'ютер та телефонну лінію одночасно.
PCbanking ("Клієнт-банк")	Система для роботи в режимі оф-лайн: робота з документами, довідниками, імпорту документів з бухгалтерських програм, підпис документів, перегляд виписок не вимагають підключення до Інтернету.	Високий рівень захисту; існує можливість обміну документами	Висока вартість; необхідність встановлення програмного забезпечення; низький рівень мобільності.
Відео-банкінг	Ця система надає можливість віртуального спілкування клієнта банку з його службовцями за допомогою спеціальних пристроїв, в які вбудовані телемонітори. Як правило, такі пристрої встановлюються в торгових точках й інших місцях великого скупчення населення і часто сполучаються з банкоматами. Вони дозволяють одержувати дистанційні консультації і здійснювати банківські операції за допомогою працівників банку.	Зручність у живому спілкуванні; поєднання всіх переваг електронного банкінгу	Занадто високі витрати на виготовлення та впровадження; невисока конфіденційність
Phone-Банкінг	Відноситься до класу систем інтерактивної голосової відповіді (IVR) і забезпечує доступ клієнтів до інформації про банківські рахунки і карти із звичайного телефону і факсу.	Досить висока мобільність; достатня швидкість; невеликі витрати	Малі можливості; відсутня можливість передачі документів до банку

Третє завдання: освоєння нових способів взаємодії із клієнтами. Одним із таких напрямків взаємодії із клієнтами є надання послуг з дистанційного банківського обслуговування, зокрема, послуг електронного банкінгу. Електронна банківська діяльність розглядається як процес здійснення банківських операцій та надання банківських послуг з використанням автоматизованих систем, у то-

му числі електронними каналами зв'язку. Це відносно новий спосіб здійснення банківських бізнес-процесів, суть якого полягає у проведенні трансакцій за допомогою електронних мереж.

При розробці банками власної системи віддаленого обслуговування клієнтів, це завдання зазвичай потрапляє в сферу відповідальності ІТ-служб, які відповідають за безперебійну роботу банківських систем. Дослідження даних систем поряд з суттєвими перевагами дозволяє виявити і певні недоліки їх використання (табл. 1).

Запроваджуючи ту чи іншу модель електронного обслуговування, необхідно враховувати можливості та побажання клієнтів, а також особливості їх операцій.

Тобто банк має розглядати можливість прийняття та обробки кожного запиту клієнта як один із важливих аспектів підтримання рівня своєї конкурентоздатності, а також ступеню задоволеності клієнтів рівнем сервісу, який надається.

На сьогодні клієнт-орієнтований банкінг є основним напрямом отримання конкурентних переваг. Наступним кроком для банків, що надають послуги через Інтернет має стати не лише зниження цін на даний вид послуг, але й розширення спектру послуг, а також підвищення якості та безпеки розрахунків [3]. Загалом, банки повинні шукати нові підходи до забезпечення належної якості послуг. Зокрема, залучати клієнтів до розроблення послуг, пропонувати їм персональні продукти та індивідуальний підхід у сервісі. Впровадження у діяльність банківських установ "Менеджмент відносин з клієнтами" (CRM – Customer Relationship Manageme) передбачає фокусування на конкретному клієнті, прагнення задовольнити максимальну кількість його потреб. Звідси випливає основна ідея персональних відносин з клієнтом: інформаційні системи банків повинні бути спрямовані не тільки на відстеження прибутковості послуг, а також на відстеження прибутковості конкретного клієнта та створення цінності для нього. Звичайно, це не так просто. Банк не завжди може надати той перелік послуг, який необхідний клієнтові, потребують повної зміни корпоративні процеси, інформаційні системи і навіть культура спілкування його співробітників з клієнтами.

У сучасних умовах конкурентної боротьби банкам зрозуміло, що набагато дешевше утримати клієнта, ніж залучити нового. Необхідно реалізовувати маркетинг партнерських відносин – сучасний підхід у роботі банку з клієнтами, який охоплює встановлення і розвиток із основними клієнтами довготермінових партнерських відносин, заснованих на врахуванні взаємних інтересів у веденні бізнесу. Запровадження концепції маркетингу партнерських відносин з клієнтами дає змогу отримати позитивні результати: встановити тісніші взаємини з пріоритетними клієнтами, забезпечити своєчасне виявлення і задоволення їх потреб; підвищити інформування клієнтів про банк, його продукти і послуги; визначити рівень поінформованості клієнтів про банк, його продукти і послуги; виявити ідеї про нові банківські продукти і послуги; залучити додаткові ресурси за рахунок надходження грошових потоків цих клієнтів з банків-конкурентів;

розширити коло позичальників; скласти плани довготермінової співпраці з пріоритетними групами клієнтів, реалізувати залучені заходи до плану [2, с.197-203].

Отже, важливим завданням управління якістю банківських послуг є забезпечення процесів втілення новітніх інструментів дослідження та автоматизації банківських операцій і технологій зі вдосконалення наявних і створення та просування нових банківських послуг, поліпшення якості обслуговування клієнтів, що сприятиме задоволенню потреб клієнтів, забезпеченню фінансової стійкості та конкурентоспроможності вітчизняних банків.

Література

1. Довгополова Ж. Якість обслуговування: сутність, управління та шляхи вдосконалення в українських банках / Ж. Довгополова, Д. Завадська. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.rusnauka.com/12_ENXXI_2011/Economics/1_85034.doc.htm
2. Кльоба Р. Л. Маркетинговий підхід до вдосконалення управління банківською діяльністю [Електронний ресурс] / Р. Л. Кльоба // Наук. вісн. НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.3. – С. 196–204. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnlntu/19_3/196_Kloba_19_3.pdf.
3. Пасічник І. В., Базадзе К. М. Підвищення конкурентоспроможності банківських установ на основі використання електронних технологій. [Електронний ресурс] / Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. – 2011. Вип.1. Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Fkd/2011_1/part2/50.PDF
4. Перехожев В. А. Современные подходы к пониманию категорий « Банковский продукт », « Банковская услуга », « Банковская операция » [Текст] / Перехожев // Финансы и кредит. – 2002. – №21. – С.30

Шебанова О.О.

АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СПОЖИВЧИХ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ УКРАЇНИ

Сучасний стан економіки України потребує всебічного розвитку регіональних ринків, як ефективної потужної форми зростання економічного потенціалу регіонів країни. Суттєве поліпшення функціонування регіональних ринків шляхом запровадження дієвих інструментів маркетингу виступає як першочергова задача процесу задоволення населення якісними товарами.

Ринок, (окрім своєї економічної сутності), є просторовим поняттям, визначеним межами руху товарів та послуг і поділений на види: локальний, регіональний, міжрегіональний, національний і світовий.

Локальний ринок розглядається, як ринок поєднаний з виробництвом і обміном товарів та послуг і призначений для задоволення внутрішнього попиту. Сукупність локальних ринків формує регіональний ринок.