

5. Подік С., Лис І. Сучасний погляд на проблеми банківської діяльності // Вісник Хмельницького національного університету. - №1, 2008. – с. 123-126.

Єгоричева С.Б.

*професор кафедри фінансів та банківської справи
Полтавського університету економіки і торгівлі
м. Полтава, Україна*

НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО БАНКУ

Сучасний етап розвитку банківської системи України характеризується складними процесами, пов'язаними не лише з відновленням фінансової стійкості і платоспроможності банків, а і з переосмисленням концептуальних засад функціонування вітчизняного банківського бізнесу. Банки, що агресивно й нав'язливо «просували» фінансові продукти, які у подальшому навіть створювали додаткові проблеми клієнтам (такі як валютні кредити або депозити з надзвичайно великими відсотками, що свідчили про наближення стану неплатоспроможності банківської установи), повинні поступитися клієнтоорієнтованим, головне завдання яких полягає у максимальному задоволенні потреб окремих клієнтів, кожен з яких для банку є унікальним і бажаним.

Клієнтоорієнтованість останнім часом стала і необхідною умовою розвитку бізнесу, і предметом наукових досліджень стосовно різноманітних сфер економіки [1 - 4]. Сутність її трактується дещо по-різному: спроможність організації отримувати прибутки за рахунок глибокого розуміння та ефективного задоволення потреб клієнтів; інструмент, який дозволяє підвищувати лояльність клієнтів з відповідними позитивними наслідками; спроможність організації розуміти клієнтів та діяти з ними в одному напрямі;

особливість компанії, в якій інтереси клієнтів займають провідне місце в системі пріоритетів власників та вищого менеджменту.

Всі ці визначення можна, на нашу думку, об'єднати у два підходи. Перший – це характеристика бізнесу, що відображає бажання та вміння компанії вибудувати взаємовигідні відносини зі своїми клієнтами. Другий пов'язаний зі сприйняттям клієнтоорієнтованості як принципово іншого аспекту маркетингу, порівнюючи з класичним маркетинг-міксом, коли у центрі уваги знаходиться не продукт, який необхідно продати, а клієнт з його потребами, інтересами, очікуваннями. Обидва ці підходи є взаємодоповнюючими, оскільки у першому мова йде про результат роботи компанії, а у другому – про засоби його досягнення.

Вищенаведені міркування повною мірою відносяться і до банківської діяльності, особливо враховуючи специфічність інтересів клієнтів, яким вона повинна відповідати. Фінансові потреби для людей об'єктивно є вторинними, вони задовольняються послугами, для яких характерними є нематеріальність, складність для сприйняття, зв'язок з грошима і тривалість у часі. З точки зору банківських установ, ці особливості, у цілому, є негативними, оскільки призводять до виникнення певних психологічних бар'єрів між банком і клієнтами. Тому формування клієнтоорієнтованості для банків є завданням навіть складнішим, але і більш необхідним, ніж для інших компаній, зокрема, і у сфері надання послуг.

Логічним першим кроком до формування клієнтоорієнтованого банку є визначення того, хто є його цільовим клієнтським сегментом. Бути «всім для всіх» практично неможливо й економічно недоцільно. Засновник сучасного менеджменту П. Друкер закликав бізнес постійно шукати відповіді на три основні питання: хто мій клієнт? чого він хоче? як я можу йому це дати? Продуктоорієнтований банк задається питаннями: які продукти можна створити, кому їх можна продати і як збільшити число споживачів. У клієнтоорієнтованій компанії метою визначається продати не один продукт максимальній кількості покупців, а якомога більше потрібних продуктів

одному клієнту. Такі клієнти поступово стають все більш лояльними, допомагаючи банку вдосконалювати існуючі і створювати нові продукти, рекламувати його послуги, підвищувати ефективність бізнесу.

Клієнтоорієнтованість має бути органічно «вбудованою» у корпоративні цінності банку та стандарти поведінки на всіх рівнях – від працівників фронт-офісу до вищих керівників. Банківський персонал, який безпосередньо спілкується з клієнтами, може стати цінним й постійним джерелом інформації про їх враження, інтереси та причини невдоволеності, що дозволить збільшити респонсивність банків, тобто їх спроможність відзиватися на зміни та появу нових потреб споживачів, а також зекономити ресурси на маркетингових дослідженнях. Проте формування таких кваліфікованих, лояльних і активних працівників само є результатом цілеспрямованої роботи кадрових служб банку у відповідності до чітко вибудованої концепції клієнтоорієнтованості.

Нарешті, клієнтоорієнтованого банку не може бути без сучасних інформаційних технологій, які дають можливість будь-якому клієнту отримувати послуги зручним способом у зручний для нього час. Непрацюючі програми у менеджерів з обслуговування та касирів, технічні несправності в системі інтернет-банкінгу, перевантажені лінії кол-центру здатні звести нанівець всі зусилля щодо формування лояльної клієнтської бази.

Формування клієнтоорієнтованої моделі банківського бізнесу дозволить змінити характер конкуренції у банківському секторі з цінової на ціннісну, спрямовану на пропозицію кожному клієнту продуктів, які вирішують його фінансові проблеми, що дозволить створити надійний базис поступального розвитку вітчизняної банківської системи.

Література:

1. Чевганова В.Я. Клієнтоорієнтованість як інструмент підвищення ефективності діяльності енергетичного підприємства / В.Я. Чевганова // Економіка і регіон. - 2011. - № 3. - С. 126-128.

2. Подопригора В.Г. Конкурентоспособность бизнеса на основе клиенториентированного подхода (на примере банковского сектора) / В.Г. Подопригора, Е.А. Герасимова // Проблемы современной экономики. - 2012. - № 3(43). - С. 157-161.

3. Петриченко П. Клієнтоорієнтований підхід у діяльності підприємств індустрії гостинності / П. Петриченко // Економіст. - 2014. - № 1. - С. 79-82.

Вовченко О.С.

асистент кафедри фінансів та банківської справи

Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і торгівлі»

м. Полтава, Україна

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ БАНКІВ

В сучасних умовах оцінка фінансової стабільності банків – задача, яку намагаються вирішувати державні органи, банки та комерційні організації. Їх метою є пошук універсальної методики, що дозволить не лише оцінювати, а й порівнювати банки за ступенем фінансової стабільності. Наявні підходи до оцінки фінансової стабільності банків відрізняються за складом факторів, що враховуються, системою показників, які характеризують складові фінансової стабільності, пороговими значеннями показників тощо.

Проведений критичний аналіз методів оцінки фінансової стабільності банків дозволяє розподілити їх в окремі групи, зокрема:

1. Графічне відображення даних, що здійснюється на підставі часових рядів даних та визначення описових статистичних характеристик таких рядів (описові та розрахункові статистики, аналітична геометрія);