

УДК 336.7

ЯКІСТЬ БАНКІВСЬКОГО ПРОДУКТУ: ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ ТА ПРАКТИКА ФОРМУВАННЯ

BANKING PRODUCT QUALITY: ECONOMIC CONTENT AND PRACTICE OF FORMING

Наталія Олександрівна СТЕФАНЧУК

студентка V курсу кафедри банківської справи

Черкаський інститут банківської справи УБС НБУ (м. Київ)

Natalia O. STEFANCHUK

The fifth year student Cherkasy Institute of Banking of the University of Banking of the National Bank of Ukraine (Kyiv)

Науковий керівник: Мирослава Емілівна ЛЮЗНЯК

кандидат економічних наук, доцент кафедри банківської справи

Черкаський інститут банківської справи УБС НБУ (м. Київ)

Myroslava E. LYUZNYAK

Ph.D. in Economics, Associate Professor of Banking Department, Cherkasy Institute of Banking of the University of Banking of the National Bank of Ukraine (Kyiv)

Анотація. Визначено актуальні проблеми діяльності банківських установ в умовах конкурентного ринку та проведено критичний аналіз банківської практики щодо підходів до управління якістю банківських послуг у контексті підвищення ефективності банківського бізнесу. Досліджено зміст категорії «якість банківського продукту» з позицій клієнта та банку.

Summary. Actual problems of banking establishments' activities in a competitive market are defined. Critical analysis of banking practice concerning the approaches to banking services quality management in the context of banking business efficiency improvement is conducted. Contents of the category «banking product quality» are investigated from the standpoint of the customer and the bank.

Ключові слова. *Банківський продукт, якість банківського продукту, управління якістю банківського продукту, рушійні чинники якості банківського продукту.*

Key words: *banking product, banking product quality, banking product quality management, driving factors of banking product quality.*

Постановка проблеми. В процесі глобалізації та в умовах складної конкурентної боротьби все більше уваги приділяється не лише цінovій конкуренції, а насамперед конкуренції якості

товарів та послуг. У сучасних умовах провідні банківські установи намагаються організувати свою роботу, що носить більш сервісний характер. Критерій якості продажу банківських продуктів

та надання послуг клієнтам стає пріоритетним. Тому значущою складовою успіху діяльності банківських установ є управління якістю банківських продуктів та послуг.

Ринок банківських послуг є важливою складовою глобальної економіки, що забезпечує функціонування та розширене відтворення національних та світової господарських систем. Рушійним важелем взаємодії цих систем можуть слугувати банківські продукти, які можуть створювати підстави для розвитку національних економік. Пам'ятаючи про основну мету комерційних банків (отримання прибутку), керівництво банківських установ розуміє, що успішна діяльність комерційного банку пов'язана не тільки із здатністю професійно будувати свою внутрішню політику, але і пристосуватися до зовнішніх умов із максимальною для себе користю, передбачати тенденції розвитку ринку й отримувати конкурентні переваги.

Саме конкуренція на ринку банківських послуг і є рушійною силою для створення затребуваних банківських продуктів. З метою отримання конкурентних переваг і/або закріплення за собою іміжду банку-новатора банківські установи застосовують маркетингові технології. Усвідомлення переходу конкурентних відносин на новий – якісний, а не ціновий, рівень та готовність залучення нових, раніше невідомих, методів підвищення якості банківських послуг має всі підстави для більш поглибленого дослідження у контексті визначеної проблеми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Вивченням проблем та суперечностей розвитку банківських продуктів займалися багато відомих вітчизняних та зарубіжних вчених таких як Дзюблюк О., Макконнелл К.Р., Гриценко О., Примостка Л., Абдикеев Н.М., Данько Т.П., Ільдеменов С.В., Кисельов А.Д., Акерлоф Дж., Шиллер Р. та інші. Водночас подальшого розгляду потребує проблематика впровадження банківських продуктів та їх затребуваність на ринку.

Об'єктом дослідження є економічні відносини з приводу реалізації банківської діяльності.

Предметом дослідження виступають теоретико-практичні аспекти процесу формування якості банківських продуктів.

Мета цього дослідження полягає у з'ясуванні економічного змісту категорії «якість банківського продукту», проведенні порівняльного аналізу маркетингових систем управління якістю та наданні рекомендацій щодо підвищення якості обслуговування українських банків.

Обґрунтування отриманих наукових результатів. Банк, на відміну від підприємств інших галузей економіки створює свій власний специфічний продукт у вигляді грошових ресурсів і послуг, які забезпечують суспільне виробництво та обіг. У літературі неоднаковою мірою трактується суть банківського продукту [1-3].

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. Окрім того, на думку вищезазначених авторів, до банківських продуктів належать: 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).

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].

Довгий час категорія «банківський продукт» не мала чіткого визначення, проте у процесі наукового пошуку науковці виокремили елементи, які стали складовими цього поняття.

Базовий елемент банківського продукту – технологія, яка визначає тип продукту. Такими технологіями є поточні рахунки, депозити та ощадні рахунки, кредити (овердрафт, автокредит, іпотека, кредитна лінія).

Також банківські продукти включають в себе карткові рахунки (мається на увазі різновид поточних операцій і доступ до коштів, які використовуються через платіжні картки).

Платіжні карти стали одним з інструментів дистанційного банківського обслуговування: за їх допомогою виконуються операції по рахунках. Крім того, поширеною послугою останнім часом став інтернет-банкінг: послуга, яка дозволяє дистанційно проводити банківське обслуговування клієнтів.

Аналізуючи різні підходи науковців до трактування суті банківського продукту запропонуємо своє бачення цього поняття: банківський продукт – невід’ємна складова діяльності банків, основним завданням якої є задоволення потреб потенційних та реальних клієнтів, а також надання можливості банкам забезпечити максимальні доходи через реалізацію таких продуктів на ринку.

Але що вкладається в поняття якості банківського продукту на сьогоднішній день? Звертаючись до основ функціонування сучасної банківської системи у світі, варто зазначити, що до 70-х років двадцятого століття діяльність банківських установ розглядалася у межах портфельної теорії (Г. Марковіц, У. Шарп, К. Коуен, Ф. Хаммер), відповідно до якої банк з урахуванням допустимого рівня ризику прагне сформувавши таке співвідношення активів, яке б дозволило максимізувати прибуток за умови підтримання певного рівня коефіцієнту ліквідності. Але, починаючи з 70-х років, у зв’язку зі зміною економічних умов існування перевагу отримала

теорія існування банківської фірми, згідно з якою центр управління банком перемістився з інвестиційного портфелю на досягнення високої конкурентоспроможності на основі маркетингової концепції. Таким чином ринок банківських послуг трансформувалася з ринку виробника (банку) у ринок споживача (клієнта). Доказом такої трансформації є суттєвий ріст споживчого ринку банківських послуг, і в результаті особливого і суттєвого значення в організаційній структурі банку набули відділи маркетингу та стратегічного розвитку [4].

Мається на увазі, що при розробці банківського продукту мають задовольнятися як банківські потреби, так і обов’язково досягатися цілі клієнта (виходячи з яких він зважився на звернення до банківської установи та використання банківського продукту) та при цьому бути очевидно вигідними для пересічної господарської одиниці. При формуванні банківського продукту обов’язково необхідно зважати на те, як його сприймає клієнт.

Виходячи з цього, можна трактувати поняття «якість банківського продукту» з точки зору клієнта і з точки зору банку. З погляду клієнта, критеріями якості банківського продукту є: швидкість обслуговування, строківість здійснення операцій, наявність помилок, режим і години роботи банку, якість консультування, комунікабельність працівників тощо. З погляду банку, критеріями якості його продукту є: швидкість внутрішніх робочих процесів, обсяг витрат на виправлення помилок, продуктивність праці, рівень мотивації, ступінь банківського ризику та ін. [5, с.408]. На думку автора, до критеріїв якості, крім зазначених, слід віднести і такі: спроможність продукту забезпечувати чистий дохід банку, враховуючи затрати на надання банківських послуг, здатність такого продукту в повній мірі задовольняти потреби клієнтів, конкурентоспроможність банківського продукту, швидкість реагування потенційних клієнтів на впровадження на ринок продукт банку,

можливість охопити якомога більшу цільову аудиторію за рахунок впровадження продукту на ринок банківських послуг, здатність ефективно реагувати на вхідні та вихідні бар'єри. Вхідні бар'єри – це перешкоди для проникнення на ринок нових конкурентів; вихідні бар'єри – це перешкоди для спроб банківської установи, діючої на ринку, вивести з нього уже існуючі продукти або піти зі «старого» ринку. Ці критерії якості банківського продукту розглядаються з позиції банку. З погляду клієнта, окрім запропонованих [5], ними можуть бути: зручність користування банківським продуктом, надійність банківської установи, якість консультування (глибина, активний чи пасивний характер), особиста сторона відносин з банком, гарантованість здійснення та повнота виконання, багатоваріантність форм, доступність, комплексність, дотримання банківської таємниці, доступність ціни за оплату послуги, інформаційно-технологічне забезпечення банку та ін.

Загалом, підвищення якості послуг є довгостроковим та постійним завданням у процесі постійної боротьби за клієнтів. Тому слід застосовувати комплексний та системний підходи щодо впровадження концепції управління якістю [6, с.56].

Враховуючи поділ критеріїв якості банківських продуктів на цінові та нецінові зупинимось на останніх. Так, доцільним, на думку автора, є вивчення основних напрямків та методів застосування концепції управління якістю банківських послуг на прикладі тих заходів, що застосовують деякі банки. Основою для порівняння візьмемо основні групи нецінових критеріїв якості продуктів банку: мережа відділень, кваліфікація працівників, організаційна структура діяльності банків та спектр їхніх послуг. Прикладом для порівняння слугуватимуть найбільші банки України (ПриватБанк, Укресім-банк і Ощадбанк) та банк Росії (Сбербанк).

Сайт блогу Сбербанку Росії [7] зазначає, що до 2015 року банк буде мати нове обличчя. Так, відбувається впровадження програми

переформування мережі, яка до кінця зазначеного терміну повністю змінить банк. Важливими є нововведення у сфері організації обслуговування клієнтів. Відбувається поділ процесів продажу та обслуговування (транзакцій). Для цього в нових офісах організуються дві основні зони обслуговування клієнтів – зона транзакційних операцій, а також зона консультування і продажів.

У нових офісах організується цілодобова розширена зона самообслуговування. Всередині підрозділу встановлюються інтернет-кіоски та інфо-кіоски для того, щоб клієнти могли самостійно отримати потрібну їм інформацію, а також скористатися системою «Сбербанк ОнЛ@йн». Зустрічати клієнтів у підрозділах нових форматів буде адміністратор залу. Він допоможе їм зорієнтуватися в офісі банку і дасть коротку консультацію. У нових офісах передбачені й інші нововведення: багаторівнева система навігації, дитячі куточки, соціальна інфраструктура та ін. Широко буде застосовуватися система електронної черги. В цілому, підрозділи нових форматів створюють всі необхідні умови для здійснення активних продажів, комфортного і якісного обслуговування клієнтів.

На другому етапі програми розроблені формати офісів були протестовані. Перший пілотний підрозділ базового формату було відкрито в Москві на Кольоровому бульварі в грудні 2009 року одночасно з початком компанії по ребрендингу Сбербанку. У 2010 році було реалізовано ще 21 пілотний проект, в яких взяли участь 7 територіальних банків. Проведені в рамках пілотних проектів маркетингові дослідження показали, що нові формати підрозділів сприймаються клієнтами позитивно, незалежно від сегмента, до якого вони належать. Переформатовані офіси розглядаються ними як нові, відмінні від «старого» Сбербанку, вони сприяють формуванню іміджу сучасного, інноваційного, комфортного і солідного банку.

Отже, досить легко помітити, що для Сбербанку важливим аспектом у розвитку своєї діяльності є

акцент на покращенні вже існуючих банківських продуктів, тобто відбувається переформування мережі банку, розробляються нововведення, покращується зона самообслуговування для клієнтів, а також надається важливого значення якісному, комфортному обслуговуванню клієнтів персоналом банку.

Як було зазначено, для порівняння серед українських банків було обрано три найбільші за активами за даними НБУ станом на кінець I кварталу 2011 року (у порядку зменшення обсягів активів): Приватбанк, Укрексімбанк та Ощадбанк [8].

Аналогом Сбербанкув Україні є АТ «Ощадбанк». Йому належить третє місце за обсягами активів. Це одна з найбільших фінансово-банківських установ в Україні. Банк має найбільшу мережу установ – близько 6000, тут працює майже чверть банківського персоналу України [9].

Стратегія банку спрямована на максимальний державний розвиток роздрібного бізнесу та створення умов для повного банківського обслуговування корпоративних клієнтів.

Сьогодні послугами банку користуються всі категорії населення, що зумовлює провідну позицію банку на ринку роздрібних банківських послуг України. Банк зосереджує свої зусилля на створенні сприятливих та вигідних умов обслуговування клієнтів, розширенні переліку банківських послуг, збільшенні присутності на ринку продуктів та послуг.

Розуміючи соціальну важливість присутності саме державного банку в найвіддаленіших кутках країни та його роль у реалізації державних програм, банк зосереджує свої зусилля на створенні сприятливих умов для обслуговування всіх верст населення, забезпеченні соціальних та компенсаційних виплат громадянам, наданні повного спектру банківських та інших операцій. Зважаючи на соціальну спрямованість, банк націлений на збереження широкої присутності в усіх регіонах України.

Основною конкурентною перевагою

Ощадбанку є той факт, що йому дісталася велика мережа відділень від Ощадбанку СРСР. Однак, з точки зору клієнта, незручністю користування послугами Ощадбанку є наявність значних черг. Наприклад, у дні отримання пенсії або перерахування зарплати, коли спостерігається збільшення обсягів проведення таких операцій Банком. Також слід відзначити, що, не зважаючи на намагання Ощадбанку зберегти свою присутність в усіх регіонах України, кількість банкоматів є незначною. Так, станом на серпень 2011 року їх кількість становила лише 1 235 од.

Однак Банк намагається максимально задовольнити потреби та очікування своїх клієнтів, вдосконалює свої продукти, забезпечуючи їх унікальними опціями, які гарантують комфорт та додаткові переваги для його клієнтів. Серед останніх новин слід відзначити початок Ощадбанком емісії карток MasterCard Gold та MasterCard Platinum за програмою MasterCard Selective. У рамках емісії преміальних карток, окрім таких нововведень як послуга «Консьерж-сервіс», термінова заміна картки протягом 48 годин у разі її втрати тощо, найближчим часом Банк додасть до пакета послуг страхування при виїзді за кордон, картку для відвідування VIP-залів аеропортів, можливість випуску додаткової картки для розрахунків в Інтернеті та для членів родини. Ощадбанк сподівається, що нові стандарти обслуговування дадуть змогу йому утрічі збільшити клієнтську базу сегменту преміальних карток у 2012 році.

Друге місце за обсягами активів посідає АТ «Укрексімбанк» – це відкрите акціонерне товариство, 100% акцій якого належить державі в особі Кабінету Міністрів. Банк незмінно входить до групи найбільших банків України, а також має найпоширенішу в Україні мережу банків – кореспондентів (понад 800 банківських установ у різних країнах світу) [10].

Одним із основних напрямів діяльності Банку є кредитування реального сектору економіки, насамперед експортоорієнтованого.

Укресімбанк має розгалужену мережу, філії та відділення якої представлені в усіх областях та великих містах України.

Банк пропонує широкий спектр послуг приватним клієнтам, малому та середньому бізнесу, корпоративному бізнесу, а також фінансовим установам.

Укресімбанк активно розвиває продаж банківських послуг електронними каналами та є одним з лідерів у сфері Інтернет-банкінгу в Україні. А з 3 жовтня 2011 року Укресімбанк відкрив клієнтам доступ до удосконаленої системи Інтернет-банкінгу (Enter EXIM™).

Враховуючи напрями діяльності Банку, основними групами критеріїв якості банківських продуктів, на які орієнтується Укресімбанк у процесі своєї діяльності, залишаються: розгалужена мережа філій та відділень як на території України, так і за її межами; високий професіоналізм менеджменту та кваліфікація персоналу; широкий спектр послуг.

Перше місце за активами в Україні належить ПриватБанку. На сьогодні Банк входить до числа найбільших системних банків України і є одним з визнаних лідерів банківської системи країни. Володіючи генеральною ліцензією Національного банку України на проведення банківських операцій, ПриватБанк здійснює весь спектр послуг з обслуговування корпоративних і фізичних клієнтів відповідно до міжнародних стандартів. ПриватБанк пропонує клієнтам великий набір інструментів для збереження і накопичення грошей.

Інноваційна політика ПриватБанку орієнтована на впровадження на українському ринку принципово нових, передових банківських послуг, котрі надають клієнтам нові можливості управління своїми фінансами. ПриватБанк першим в Україні запропонував своїм клієнтам послуги «мобільного» банкінгу, а також послуги з продажу через мережу своїх банкоматів і POS-терміналів електронних ваучерів провідних операторів мобільного зв'язку і IP-телефонії. Також

ПриватБанк першим в Україні запропонував своїм клієнтам класичний варіант системи Інтернет-банкінгу «Приват24». На сьогодні ПриватБанк є визнаним лідером вітчизняного ринку платіжних карток (близько 86% загального обсягу емітованих платіжних карток в Україні станом на кінець III кварталу 2011 року). Також ПриватБанку належить найкрупніша в Україні мережа обслуговування платіжних карток.

Крім того, банк нарощує мережу відділень в Україні – станом на листопад 2011 року банк налічує 3 357 офісів та відділень. Значно зросла кількість терміналів самообслуговування, POS-терміналів та банкоматів [11]. Крім того, для жителів України, які перебувають за кордоном, ПриватБанк продовжує активно розвиватися в інших країнах. Працює в 12 країнах світу, включаючи Кіпр, Італію, Португалію, Грузію, Росію, Латвію, Казахстан, Великобританію, Іспанію, Німеччину та Китай.

Таким чином, Приватбанк, будучи на сьогодні найбільшим банком України, з метою охоплення якомога більшої частки ринку у своїй діяльності орієнтується більше на розширення мережі відділень та офісів з повним спектром банківських послуг, а також на створення нових, передових банківських продуктів, які ще не були запропоновані клієнтам іншими банками у свій час.

Чітко виражена орієнтація Приватбанку на маркетинг у процесі здійснення своєї діяльності і відрізняє його від двох попередньо згаданих банків – Ощадбанку та Укресімбанку, які мають конкретну спеціалізацію.

Отже, нині зміцнення репутації банку в очах клієнтів важливіше за швидке зростання активів. Актуальною залишається проблема підвищення ефективності банківських послуг, першорядну значущість отримують поліпшення якості банківського обслуговування і використання сучасних методів управління, розширення асортименту банківських послуг, що надаються.

Висновки. Сучасний фінансовий ринок

характеризується посиленням конкуренції між банківськими установами, появою конкурентів в особі інших фінансових посередників, впровадженням нових та модифікацією традиційних банківських послуг, швидким розвитком інформаційних технологій, підвищенням потреб та вимог клієнтів до якості банківського обслуговування.

Таким чином, досліджувана проблема зводиться не до того, що потрібно контролювати та підвищувати якість запропонованих банківських послуг чи ні, а до того, яким чином зробити цей

процес у сучасних умовах найбільш ефективним та оптимальним для банків. Приділяючи значну увагу не тільки паперовим операціям, а й відносинам з сегментами ринку, банк підвищить свій рейтинг, а значить залучатиме все більше клієнтів. Впровадження таких систем управління якістю банківських товарів та послуг сприятиме прискоренню процесу адаптації їх до міжнародних норм якості, забезпечить результативність діяльності та конкурентоспроможність вітчизняних банків.

Список використаних джерел

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. Павленко Р. В. Сучасні банківські продукти як чинники соціально-економічного розвитку України [Електронний ресурс]. – 2011. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/zpren/2011_7/15SBR.pdf
5. Паласевич М. Б. Банківський інвестиційний продукт: його суть та особливості // Науковий вісник, 2005. – с. 401-409.
6. Бондаренко А. Ф. Управління якістю банківських послуг [Текст] / А. Ф. Бондаренко, К. М. Бистрицька // Вісник Української академії банківської справи. – 2005. – № 2. – С. 55 - 60.
7. Лобанова Е. Новое лицо Сбербанка / Опубликовано 31.08.2011/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Офіційний сайт Сбербанка, блог: <http://sberblog.ru/2011/08/478/>
8. Офіційний сайт Національного банку України. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/>
9. Офіційний сайт Державного ощадного банку України. – Режим доступу: <http://www.oschadnybank.com/ua/>
10. Офіційний сайт Державного експортно-імпортного банку України. – Режим доступу: <http://www.eximb.com/ukr/>
11. Офіційний сайт Приватбанку. – Режим доступу: <http://privatbank.ua/>