

К.В. Багмет,
науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **С.В. Зеленський,**
ДВНЗ “Українська академія банківської справи НБУ”

БЕНЧМАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БАНКІВ УКРАЇНИ

В умовах глобалізації та напередодні вступу до СОТ українські банки мають багато труднощів, намагаючись бути конкурентоспроможними як на національному, так і на міжнародному ринку.

Посилена конкурентна напруга, динамізм змін навколишнього середовища, постійно зростаючі потреби споживачів, нестабільна законодавча база, високий рівень корумпованості та загальне економічне становище України не сприяють посиленню конкурентних позицій установ, що функціонують у фінансово-кредитній сфері.

Бенчмаркетинг як новий сучасний інструмент конкурентної боротьби дозволить банкам вирішити дану проблему.

Завданням даного дослідження є висвітлення технології застосування бенчмаркінга українськими банками, яка дозволить їм сформувати доцільні конкурентні переваги.

Бенчмаркетинг є багатограним поняттям:

- як метод управління бізнесом він дозволить банкам удосконалити організаційно-управлінську структуру, а отже, покращити бізнес-процеси та збільшити отримані прибутки, що у комплексі призведе до збільшення ефективності діяльності банку;
- як виключно маркетингова технологія бенчмаркетинг у банку дозволить підвищити ступінь привабливості установи для клієнтів, що вимірюється динамікою депозитів, кредитів та їх співвідношенням;
- як складова TQM бенчмаркетинг дозволить підвищити якість надання послуг банком шляхом зменшення витрат та часу на надання послуг, спрощенням механізму надання послуг.

У комплексі бенчмаркетинг дозволить підвищити конкурентоспроможність окремого банку України та в цілому банківської системи.

Підтвердженням ефективного використання бенчмаркетингу у світі є наступний факт: за даними консалтингової компанії Bain&Company, останні сім років бенчмаркетинг входить у трійку найбільш розповсюджених методів управління бізнесом у найбільших фінансових компаніях та корпораціях світу. 84 % з 708 компаній на

чотирьох континентах безперервно проводять бенчмаркінг та отримують результати, що підлягають реальному виміру.

Ефективність бенчмаркінга вже оцінили банки США, Японії, Німеччини.

На першому місці при еталонному порівнянні стоїть організаційно-управлінська структура банку, на другому – покращення бізнес-процесів, що взаємопов'язане з попереднім об'єктом бенчмаркетингу; наступний – обслуговування клієнтів. Слід зауважити, що це найпоширеніші об'єкти бенчмаркетингу в банках США та Німеччини.

Фінансові установи Японії найчастіше порівнюють застосування інформаційних технологій та інновацій, а також показники ефективності діяльності конкурентів, що для банків США та Німеччини стоять на останніх місцях.

Проведений нами аналіз дозволив побудувати можливу ієрархію об'єктів бенчмаркетингу, що можуть вивчатися та порівнюватися банками України. Слід звернути увагу на те, що основною запорукою ефективною діяльності будь-якого банку є організаційно-управлінська структура. На жаль, проведене нами дослідження організаційно-управлінських структур українських банків дало невтішні результати: більшість із них або взагалі не формують чітку організаційну структуру, або мають недосконалу її побудову, що відповідно позначається на швидкості прийняття рішень та бізнес-процесах. Наступним за важливістю об'єктом бенчмаркетингу може стати процес обслуговування клієнтів, чому наші банки повинні навчитися в іноземних та задовольняти потреби клієнтів на найвищому рівні.

Об'єкт “сегментація ринку банківських продуктів” є досить актуальним, адже пов'язаний з незначною кількістю послуг, що надають українські банки (близько 170 у порівнянні з 300, що пропонують іноземні банки).

Постійні інновації та зміна інформаційних технологій також є важливим об'єктом бенчмаркетингу, вони повинні постійно вивчатися та порівнюватися нашими банками з провідними фінансовими установами світу, що поступово приходять на наш ринок (Citigroup, OTP Bank).

Відомі світові компанії в галузі фінансів, цифрового обладнання та сфері послуг постійно опубліковують кількісні результати після проведення бенчмаркетингу. Так, застосування бенчмаркетингу як маркетингової технології в найбільшій національній іпотечній компанії США Norwest дозволило суттєво зменшити витрати та час на надання

послуг, збільшити можливості кредитування та кількість наданих послуг. Аналогічно і в компаніях DEC та мережі готелів Hilton.

Зібрана та проаналізована інформація від конкурентів з бенчмаркетингу отримує широке практичне застосування, дозволяє здійснювати процес безперервного удосконалення, а врахування необхідних аспектів, які були висвітлені в даному дослідженні, будуть ще більше сприяти зростанню рівня конкурентоспроможності банків.

Багмет, К.В. Бенчмаркетинг як засіб підвищення конкурентоспроможності банків України [Текст] / К.В. Багмет ; наук. кер. С.В. Зеленський // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: погляд у майбутнє: збірник тез доповідей за матеріалами Десятої науково-практичної конференції студентів (26 квітня 2007 р.). – Суми : УАБС НБУ, 2007. – С. 71-73.