

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Навчально-науковий інститут бізнес-технологій «УАБС»

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Збірник матеріалів
II Всеукраїнської науково-практичної конференції
(Суми, 23 листопада 2017 року)



Суми
Сумський державний університет
2017

Крухмаль Олена Валентинівна,
к. е. н., доцент,
Рягузова Анастасія Олександрівна,
Сумський державний університет, м. Суми

КОМУНІКАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ БАНКУ

Банківська система України наразі знаходиться в затяжній рецесії, при цьому посилення конкуренції при обмежених фінансових можливостях спонукає банки розвивати технологій взаємодії з клієнтами. За свідчення експертів українські банки в інформаційних технологіях відстають, але це відставання не таке велике як відставання в технологіях взаємодії з клієнтами.

Банківська конкуренція являє собою безперервний і динамічний процес суперництва банків, небанківських фінансових інститутів і нефінансових підприємств, в ході якого вони прагнуть забезпечити собі міцне становище на ринку банківських та інших фінансових послуг.

Наразі, для того, щоб прискорити впровадження інноваційних трансформацій у роботі комерційних банків, слід забезпечити, у першу чергу, необхідний рівень його конкурентоспроможності. Це полегшить залучення нових джерел для фінансування інновацій і в подальшому сприятиме її зміцненню. Тобто, конкурентоспроможному банку легше швидко впровадити інновації та отримати від їх результат.

Банк, як фінансова установа використовує цінові та нецінові методи впливу на свою конкурентну позицію. З огляду на сучасні реалії стає зрозумілим, що клієнт починає сплачувати за якість надаваних послуг. Натомість

відмовляється від переслідування найбільш вигідної ціни. Нецінові інструменти, що використовують банки є досить різноманітними. Вони спрямовані на отримання соціально-економічної вигоди.

Організаційне забезпечення нецінових інструментів які спрямовані на підвищення конкурентоспроможності банку, залежить перш за все від ефекту який вони створюють. Завдяки їх використанню банк намагається перейти на новий рівень обслуговування клієнтів. Постійна розробка нових методів, впровадження передових технологій, зміна підходів до обслуговування та надання послуг – головна ціль банківського бізнесу.

Провідні банки слідкують за новаціями в сфері підвищення конкурентоспроможності банку. На сьогодні організація цього процесу проходить через низку етапів для досягнення кінцевого результату. Коли банк отримує ідею впровадити нову послугу або продукт, він проводить аналіз ринку цієї послуги, досліджує подібні пропозиції конкурентів і виявляє переваги та недоліки. Після чого намагається удосконалити і впровадити в своїй діяльності. У випадку коли ідея нового продукту є унікальною, банк займається його тестовою апробацією і вміщує в себе усі етапи проведення продукту до споживача.

Безумовно, банк майбутнього не має нічого спільного з звичайними відділеннями де співробітники проводять роботу за клієнтів. Через невеликий період часу, переважна більшість користувачів нарешті зрозуміє, що набагато зручніше виконувати усі операції самостійно, ніж ходити і витрачати час на зайві черги. І вже на сучасному етапі потрібно приділяти значну увагу комунікативним технологіям.

В арсеналі комунікативного інструментарію, як частини нецінового інструментарію управління конкурентоспроможністю банку, є інформаційна

прозорість банку, якість роботи контакт-центру, присутність та активність банку в соціальних мережах, активність роботи банку з незадоволеними клієнтами, нестандартність та ефективність маркетингу та реклами, каналів збуту.

В українських банках лінія клієнтської підтримки контактного центру розвивається найактивніше. Така система зв'язку з клієнтами, а, доволі часто і з не клієнтами, дає можливість швидко вирішити проблеми, дати відповіді на питання, надати консультацію.

Українські банки використовують для дистанційного контакту різні канали зв'язку: e-mail, СМС – інформування, гарячі лінії, сайти. Всі вони є схожими за своїми функціональними призначеннями, проте різні за самою схемою роботи. Багатоканальні контакт-центри це розширена версія звичайного call-центру, яка включає в себе більший спектр способів обробки та видачі інформації. Архітектурна система постановки роботи контакт-центру полягає в швидкому спрямуванні клієнта відповідного спеціаліста, що дозволяє вирішити питання клієнта з першого звернення.

Кожен контактний центр самостійно обирає вендерну платформу, на якій буде зав'язана повністю вся робота. Більшість з банків працюють з Cisco Systems. Однією з найважливіших переваг даної роботи є захищеність клієнтських даних, тому що банки – фінансова установа, а оператор, який працює з клієнтськими даними може нанести фінансовий збиток, як клієнту так і всьому банку. Тому дана платформа надає всі можливості захистити фінансові потоки банку, шляхом превентивних дій до оператора. Кожен з співробітників контакт – центру має свою ідентифікацію, стандарти роботи, за допомогою яких можливо зменшити фінансові ризику банку.

Слід зазначити, що комунікації не є єдиними і навіть

не основними засобами забезпечення конкурентоспроможності банку, але банки змінюють вектор своєї діяльності у напрямку створення фінансових установ нового покоління, де відділення частіше відіграють роль шоу-румів та консультаційних осередків, продаж продуктів та обслуговування клієнтів відбувається на он-лайн майданчиках, при цьому особливого значення набувають якість послуг та швидкість їх отримання.

УДК 336:77

Мордань Євгенія Юріївна,

к.е.н, ст. викладач,

Неофітна Анастасія Сергіївна,

студент,

Сумський державний університет, м. Суми

КРЕДИТНИЙ РИЗИК БАНКУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ФІНАНСОВУ СТІЙКІСТЬ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Основою банківського бізнесу є кредитна діяльність, яка виступає не лише джерелом основних прибутків банку, а й причиною значних втрат при виникненні непередбачуваних кредитних ризиків. Найпоширенішими причинами виникнення кредитного ризику є нестійкий фінансовий стан позичальника та недостатня кваліфікованість працівників, що приймають рішення про надання кредиту

Банки повинні управляти кредитним ризиком так, щоб максимізувати можливі прибутки та максимально знизити ризик, що виникає в процесі надання і погашення банківських кредитів. Тому, в умовах сучасного розвитку банківської системи, істотного значення набуває проблема