

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ БАНКІВ УКРАЇНИ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ БАНКІВСЬКИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА РОЗРОБКИ НОВИХ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ

У роботі розглядаються підходи до підвищення ефективності функціонування банків України на основі використання інноваційних банківських технологій та розробки нових банківських продуктів і послуг.

Постановка проблеми. Поступовий розвиток наближає банки України до міжнародних стандартів управління і сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності. На цьому тлі впровадження сучасних банківських технологій і розробка нових банківських продуктів актуальна і посилює режим функціонування українських банків. Відмічаючи загострення конкурентної боротьби на банківському ринку, вважаємо, що банки повинні освоювати сучасні технології, щоб не програвати в якості і вартості продуктів, які пропонують своїм клієнтам. Саме тому актуальними питаннями банківської діяльності є використання інноваційних банківських технологій та розробка нових банківських продуктів і послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед зарубіжних фахівців думку, що у сфері банківських послуг надзвичайно актуальним є використання інноваційних банківських технологій, обстоюють такі вчені, як П. Чевертон, Н. Вудкок, М. Стоун, В. Цайтамл. Серед вітчизняних вчених необхідно відзначити праці І. Брітченко, В. Герасимчук, О. Грищенко, А. Єпіфанова, С. Ілляшенка, М. Мируна, А. Нікітіна, І. Спіцина, Я. Спіцина, О. Христофорової, О. Солодкої, Н. Шуль-

ги, в яких зазначається важливість набуття банком важливих конкурентних переваг за рахунок впровадження нових банківських продуктів та послуг.

Мета статті полягає у доведенні впливу швидкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій на умови надання банківських послуг та ефективність функціонування банків у всьому світі, а також у представленні практичних рекомендацій для розробки нових і модифікації існуючих банківських продуктів і послуг.

Основний матеріал. За умов фінансової глобалізації стабільне, довготривале та успішне функціонування банку повинно забезпечуватися соціально-орієнтованим управлінням банківською діяльністю, в тому числі й інноваційною. Це передбачає як запровадження інтегрованої системи мотивації працівників банку до інновацій і реалізацію методів стимулювання творчої активності працівників банку, так і застосування новітніх підходів до методологічних основ реалізації маркетингової політики банків.

Реалізуючи завдання підвищення конкурентоспроможності, банки повинні впроваджувати сучасні банківські технології і розробляти нові банківські продукти [1,2]. Вважаємо, що банки,

Вікторія Білошапка

к. е. н., доцент

кафедри

банківської справи

ДВНЗ «Київський

національний

економічний

університет

імені Вадима

Гетьмана»

Євгеній

Данилюк

асистент кафедри

банківської справи

ДВНЗ «Київський

національний

економічний

університет

імені Вадима

Гетьмана»

БАНКІВСЬКІ ОПЕРАЦІЇ

які не освоїли сучасні технології, програють в якості і вартості продуктів, які пропонують своїм клієнтам (рис. 1).

Вдосконалення існуючих банківських продуктів та послуг, а тим більше введення нових, не може проходити без створення і впровадження у реальну практику нових за якістю організаційно-технологічних систем інформаційно-аналітичної спрямованості.

Для організації роботи банківської інформаційно-аналітичної системи на першому етапі необхідне створення в її рамках трьох головних підсистем:

- інформаційної, яка здійснює підбір, збір і первинну обробку інформації, аналіз її достовірності, повноти і своєчасності; проводить контроль і введення інформації в автоматизовану систему моделювання банківських процесів для вирішення поставлених завдань;
- аналітичної, такої, що забезпечує вторинну обробку інформації, проектування і моделювання ділових процесів і на основі отриманих даних - підготовку управлінських і аналітичних звітів, експертних висновків, пропозицій за рішенням поставлених завдань;
- оперативної, яка готує інформацію для доповіді керівництву банку, здійснює розподіл, координацію і взаємодію потоків управлінської інформації

і доводить її до споживачів для рішення поставлених завдань.

Ефективність функціонування будь-якого банку можна оцінити як з позицій комплексності банківських продуктів і послуг, що надаються населенню і юридичним особам, так і з погляду пропозиції ним інноваційних продуктів та використання новітніх інформаційних технологій.

Відносно низький рівень платоспроможності населення вимагає від банків України постійного пошуку нових методів банківського обслуговування, які дозволяють понизити нераціональні операційні витрати з метою збереження можливості для кожного клієнта отримати необхідні банківські послуги. Прикладом подібного роду рішень є унікальні для України пересувні операційні каси, використання яких дозволяє надавати послуги жителям віддалених населених пунктів. Потреба вкладників, індивідуальних приватних підприємців, малого бізнесу в банківському обслуговуванні, розвиток приватного підприємництва, зростання економічної активності населення, матеріальних і соціальних запитів громадян вимагають від банків постійного розширення переліку банківських продуктів, розробки нових продуктів та послуг, що відповідають потребам і запитам клієнтів.

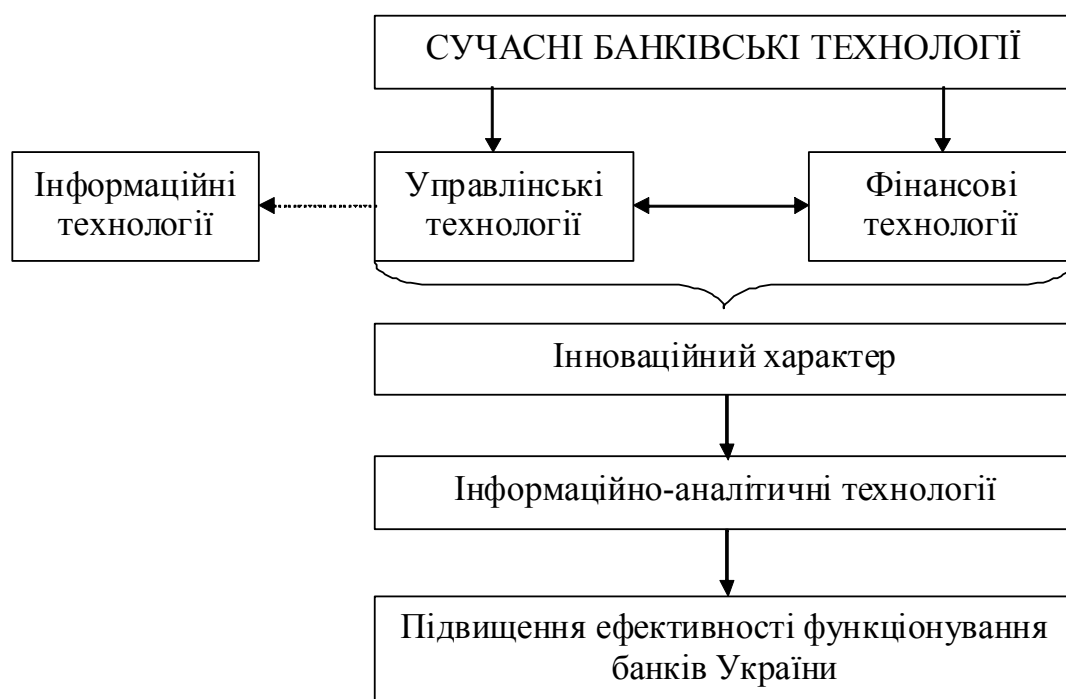


Рис. 1 Механізм підвищення ефективності функціонування банків України на основі використання інноваційних банківських технологій

Підвищення ефективності надання масових банківських послуг і продажу банківських продуктів припускає:

- стандартизацію і уніфікацію продуктів, включаючи комплекс організаційних, інформаційних, фінансових і юридичних процедур, об'єднаних єдиною технологією обслуговування клієнтів з метою зниження трудовитрат і підвищення якості обслуговування;
- управління продуктивним рядом, включаючи виділення переліку базових послуг і продуктів універсального банку і заміщення неефективних продуктів і послуг, що не мають стійкого попиту;
- стандартизацію тарифної політики продажів банківських продуктів.

Найважливішим напрямом зростання ефективності банківських послуг, що надаються, є створення системи індивідуального обслуговування клієнтів, що включає повний спектр банківських продуктів і послуг, що відповідають міжнародним стандартам на основі:

- пропозиції клієнтам спеціально розроблених індивідуальних схем і технологій, що забезпечують розвиток і оптимізацію бізнесу клієнта, страхування його ризиків;
- закріплення за клієнтом персональних менеджерів, що володіють необхідним рівнем повноважень, надання клієнтам технологічних та інформаційних можливостей банку, широкого спектру консультаційних послуг;
- проведення гнучкої тарифної політики індивідуального обслуговування.

Кожен із зазначених напрямів припускає високу якість банківських продуктів і послуг, їх постійний моніторинг, підвищення рівня сервісу за рахунок оптимізації банківських процедур і зростання культури обслуговування, системну розробку нових банківських продуктів для максимального задоволення потреб клієнтів.

Як вказано вище, швидкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій принципово змінює умови надання банківських послуг у всьому світі. Все більша кількість банків забезпечують умови управління рахунками і проведення операцій на фондовому ринку з використанням Інтернет-технологій. Розвиток нових напрямів банківської діяльності відбувається та-

кими швидкими темпами, що запізнення з ухваленням рішення про розширення спектру банківських послуг може призвести до втрати значної частини бізнесу. В Україні надання банківських послуг з використанням передових інформаційних технологій стримується нерозвиненістю телекомунікаційної інфраструктури, практично повною відсутністю законодавчої бази щодо електронної комерції, особливостями національного механізму регулювання використання засобів захисту інформації, відсутністю інфраструктури центрів довіри (сертифікаційних центрів електронних підписів).

Невисокий рівень доходів населення також стримує розвиток послуг для фізичних осіб з використанням Інтернету. Можна припустити, що можливості ринку Інтернет-послуг для юридичних осіб найближчими роками будуть істотно вищі, а ризики технологічної неконкурентоспроможності в сфері електронних розрахунків і інвестиційної діяльності можуть скласти значну загрозу для вітчизняних банків.

Стрімкий розвиток Інтернет-технологій може дещо послабити конкурентні переваги банків у власній технологічній інфраструктурі і створити реальну загрозу збільшення ризику технологічної неконкурентоспроможності. Тому від банків вимагається проведення адекватних заходів, насамперед, поєднання Інтернет-технологій і власної надійної розрахункової системи, що забезпечує необхідну швидкість проведення платежів. Це дозволить банкам відповідати вимогам інформаційної безпеки розрахунків з використанням Інтернету і вийти на провідні позиції в даній технологічній сфері.

Сьогодні на ринку банківських послуг України, на жаль, здебільшого переважають запозичені банківські продукти, які для вітчизняному ринку є інноваційними, а за його межами давно діючими. Це перш за все пов'язано з тим, що вітчизняні банки купують міжнародні ТНК, які приходять на український ринок зі своїми перевіреними банківськими продуктами, які власне і є для українського ринку інноваційними.

Проте в сучасних умовах вітчизняним банкам потрібні власні розробки нових продуктів / послуг. Для розроб-

ки нового продукту / послуги банку потрібні певні ресурси, знання, організаційні заходи, тобто мова йде про певну технологію. Наявність такої технології - значний крок у формалізації діяльності банку, а її застосування має велике значення і переваги для банку. До основних переваг відносимо наступні:

- систематизація та уніфікація всіх правил, документів і заходів з розробки нових продуктів / послуг в єдиній технології;
- зниження часу і витрат на розробку та запуск нових продуктів / послуг;
- підвищення якості управління продуктовим рядом банку;
- впровадження інноваційних ідей в продукти / послуги банку;
- підвищення задоволеності клієнтів і як наслідок, зростання позитивної репутації банку.

Важливо зацентувати увагу на учасниках технології й відповідній корпоративній архітектурі банку.

Так, розробка нового банківського продукту / послуги проходить через всю корпоративну архітектуру банку, зверху донизу, з включенням в цю діяльність великої кількості відділів і управлінь банку. Виділимо основні елементи корпоративної архітектури банку, організаційні ланки та їх функції, задіяні в технології (рис. 2).

Стратегічна архітектура включає правління банку та управління стратегічного розвитку. На них покладені завдання формулювання цілей щодо розробки нових продуктів / послуг, прийняття рішення про таку розробку та впровадження нового продукту / послуги.

Бізнес-архітектура включає управління (департамент, відділ) маркетин-

гу, відділ фінансового планування, відділ методології, відділ управління персоналом. Управління маркетингу здійснює маркетингові дослідження ринку, розробляє та реалізує маркетингове забезпечення. Відділ фінансового планування розробляє тарифи, розраховує економічні результати й прогнози впровадження продукту / послуги. Відділ методології розробляє форми документів, методик, інструкцій, пам'яток для співробітників. Відділ управління персоналом визначає спеціалістів з продажу нових продуктів і навчає їх, а також розробляє навчальні матеріали.

Системна архітектура відповідає за автоматизацію бізнес-процесів реалізації продукту / послуги і найчастіше представлена відділом або управлінням ІТ.

Основні етапи процесу розробки нових банківських продуктів / послуг, який вважаємо доцільним впровадити у практику діяльності вітчизняних банків і реалізовувати в межах маркетингової політики, зображені на рисунку 3.

Деталізуємо вказані етапи.

1 етап. Пошук ідей, проведення маркетингового дослідження. Банкам рекомендується регулярно проводити заходи з пошуку ідей для розвитку як продуктового ряду, так і маркетингової діяльності в цілому. Як найбільш ефективні й часто вживані заходи відзначимо мозковий штурм (генерація інноваційних ідей на основі спеціальної техніки, творчого підходу, системного аналізу) та запозичення успішних рішень всередині банку, у конкурентів, за допомогою ділових зв'язків).

За відсутності ідей можуть з'явитися явні приводи і необхідність в розробці нових продуктів / послуг:

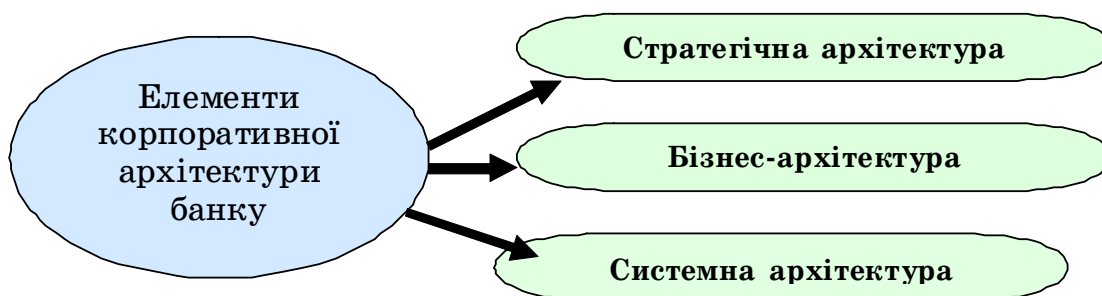


Рис. 2 Основні елементи корпоративної архітектури банку, задіяні в технології розробки нових банківських продуктів / послуг [розроблено на основі 3,4].

1. Пошук ідей, проведення маркетингового дослідження.
2. Розробка бізнес-пропозиції та аналіз можливостей.
3. Розробка процесно-методичного забезпечення.
4. Розробка системного забезпечення.
5. Розробка та реалізація маркетингового забезпечення.
6. Розробка організаційного забезпечення і навчання персоналу.
7. Запуск продукту / послуги

Рис. 3 Алгоритм процесу розробки нових банківських продуктів / послуг

- зміна законодавства, в тому числі нормативно-правових актів НБУ;
- стратегія і цілі, затвержені керівництвом банку;
- посилення конкуренції на ринку, зміна попиту.

Банку рекомендуються маркетингові дослідження в різних напрямках:

- а) дослідження та аналіз діяльності та продуктів / послуг банків-конкурентів;
- б) дослідження та аналіз потреб клієнтів;
- в) дослідження та аналіз ринкового середовища (ринки збуту, нові перспективні ринки і сегменти).

Результати досліджень повинні містити необхідну маркетингову інформацію для розробки нового продукту / послуги: майбутній попит, характеристики потенційних клієнтів і сегментів продажів, попередні тарифи. Дослідження можуть проводитися або силами фахівців самого банку, або з залученням зовнішніх компаній. В обох випадках джерелами даних для досліджень зазвичай виступають: «польові» опитування населення і цільових фокус-груп, дані НБУ, Держкомстату, звіти і дослідження аналітичних агентств, публікації в ЗМІ, висновки експертів.

Наведемо приклад розробки нових продуктів / послуг у двох банках, один з яких - невеликий багатопрофільний банк (далі - банк А), інший - великий роздрібний банк (далі - банк Б).

Отже, за підсумками першого етапу банки отримали наступні результати.

Банк А вирішив розробити і впровадити продукт «Зарплатний проект». Суть в тому, що співробітники клієнта (юридичної особи) банку отримуватимуть зарплату на банківські картки (і матимуть відповідні рахунки в банку).

Банк Б вирішив розробити і впровадити продукт «Кредит готівкою для заможних клієнтів». Суть продукту в тому, щоб видавати спроможним клієнтам банку (фізичним особам) великі кредити без обмеження цільового використання і на певних взаємовигідних умовах.

2 етап. Розробка бізнес-пропозиції та аналіз можливостей.

Бізнес-пропозиція - це документ, що включає необхідний і достатній опис нового продукту / послуги для прийняття рішення про його розробку і впровадження. Прийняття рішення здійснюється на основі комплексного аналізу даного документа на предмет можливості впровадження нового продукту / послуги. Проводиться аналіз і виносяться експертні висновки за наступними аспектами:

- Економічна доцільність;
- Ризики: ринкові, кредитні, операційні та ін;
- Здійсненність: за програмним забезпеченням і технічними засобами, за персоналом, юридична (відповідність законодавству);
- Безпека: інформаційна, економічна та ін;
- Вплив на інші підрозділи банку;

- Відповідність нового продукту загальній політиці і стратегії банку.

У бізнес-пропозиції зазначаються:

- ініціатор розробки нового продукту / послуги, розробник бізнес-пропозиції;
- цілі бізнес-пропозиції, передумови та обґрунтування розробки нового продукту / послуги, критерії оцінки ефективності їх впровадження;
- економічні параметри: тарифи, прогноз продажів, витрати, окупність;
- загальна технологія реалізації продукту / послуги;
- план розробки нового продукту / послуги, виконавці, терміни, ресурси;
- результати аналізу можливостей.

За підсумками другого етапу банки отримали наступні результати.

Для банку А. Передумови та обґрунтування розробки: потреба клієнтів (юридичних осіб) у видачі зарплати співробітникам через банківські картки. Цілі: залучення нових клієнтів (фізичних осіб) в банк. Результати аналізу можливостей позитивні.

Для банку Б. Передумови та обґрунтування розробки: зростання доходів і потреб клієнтів. Цілі: вихід на новий сегмент низькоризикових клієнтів з високим рівнем життя і соціальним статусом, впровадження конкурентного продукту під вимоги ринку та потреби клієнтів. Результати аналізу можливостей - позитивні.

3 етап. Розробка процесно-методичного забезпечення

У межах процесно-методичного забезпечення розробляються:

1) моделі бізнес-процесу реалізації продукту / послуги. Необхідно описати наскрізний бізнес-процес, який проходить через всі підрозділи банку, що беруть участь в реалізації продукту / послуги. Слід чітко визначити функції і відповідальність підрозділів в бізнес-процесі. Нерідко при розробці нового продукту / послуги достатньо модифікувати один із бізнес-процесів, а не проєктувати його з нуля;

2) методики, регламенти, інструкції. На основі моделей бізнес-процесів пишуться регламенти, інструкції, пам'ятки для виконавців. Наприклад, інструкція для співробітника бек-офісу з реалізації продукту. Ці документи містять детальні текстові описи і специфікації бізнес-процесів, які

відсутні на моделях. При необхідності готуються окремі процедури, наприклад, методика бухгалтерського і податкового обліку операцій в рамках реалізації продукту;

3) форми документів.

У бізнес-процесі реалізації продукту / послуги циркулюють певні документи, перелік і форми яких необхідно розробити та узгодити.

За підсумками третього етапу банки отримали наступні результати.

Для банку А. Оскільки банк вперше почав займатися даним продуктом, то необхідно розробити з нуля наступні бізнес-процеси:

- укладення договорів із зарплатних проєктів;
- випуск / перевипуск / блокування / анулювання банківських карт;
- внесення / перерахування / видача грошових коштів по банківських картах;
- взаємодія з банком-партнером (процесинговий центр, коррахунки);
- обробка транзакцій і інші процеси.

Оскільки невеликі банки не мають власного процесингового центру, деякі бізнес-процеси частково віддаються на аутсорсинг.

Для банку Б. Оскільки в банку є лінійка продуктів «Кредити готівкою», потрібна лише невелика модифікація вже описаних і працюючих бізнес-процесів, регламентів і форм документів.

4 етап. Розробка системного забезпечення. Для того щоб бізнес-процес реалізації продукту / послуги був ефективним, слід, якщо це можливо, автоматизувати його основні процедури.

На основі регламентів бізнес-процесу готуються технічні завдання на розробку / доопрацювання / налаштування програмного забезпечення. Після виконання відповідних робіт з програмним забезпеченням проводяться його тестування і розробка необхідних інструкцій для користувачів.

За підсумками четвертого етапу банки отримали наступні результати. Для банку А. Придбано та впроваджено новий модуль АБС (автоматизованої банківської системи) «Банківські картки». Для банку Б. Зроблені додаткові необхідні налаштування кредитного модуля АБС.

5 етап. Розробка та реалізація маркетингового забезпечення. Для нового продукту / послуги необхідні маркетингові матеріали, які зможуть донести його основні конкурентні переваги, викликати інтерес і необхідність в придбанні у потенційних клієнтів. Велике значення має ретельно продумана і якісно проведена рекламна кампанія. Вона може в себе включати наступні заходи:

- розсилка клієнтам банку інформаційних листів;
- запрошення клієнтів «з вулиці»;
- зовнішня реклама та реклама в ЗМІ;
- спеціальне оформлення банківських офісів і точок продажів;
- спільні акції з партнерами.

За підсумками п'ятого етапу банки отримали наступні результати.

Для банку А. Банк спрямував до своїх клієнтів (юридичним особам) офіційні пропозиції нового продукту «Зарплатний проект», після чого менеджери банку почали індивідуальну роботу з кожним клієнтом (зустрічі, телефонні переговори) щодо даного продукту. Також банк розмістив рекламні брошури і плакати в своїх банківських офісах, обслуговуючих юридичних осіб.

Для банку Б. Банк для розкручування нового продукту «Кредит готівкою для заможних клієнтів» зробив поштовою розсилку на адреси постійних заможних клієнтів банку. Банк провів широку рекламну через Інтернет, радіо, журнали.

6 етап. Розробка організаційного забезпечення і навчання персоналу. Навчання співробітників банку по реалізації нового продукту / послуги є одним з найважливіших етапів. Якими б ефективними не були бізнес-процеси, програмне забезпечення, маркетингова кампанія і інші складові нового продукту, персонал - це головна ланка, яка безпосередньо взаємодіє з клієнтом і реалізує продажі. Навчанням і тестуванням співробітників в банках зазвичай займається спеціалізований підрозділ, який готує практичні завдання та тести по новому продукту / послуги. В основу даних навчальних матеріалів лягають все інформаційно-методичні матеріали, розроблені на попередніх етапах цієї технології.

На шостому для нового продукту / послуги може виникнути необхідність в певних грошових коштах на придбання додаткових банкоматів, установку електронних інформаційних табло, web-камер, комп'ютерів та ін. За підсумками шостого етапу банки отримали наступні результати.

Для банку А. Були придбані банкомати і відповідні інженерні комплекси. Організована нова структурна одиниця - управління банківських карт, підібрані і навчені співробітники.

Для банку Б. Банк обмежився доопрацюванням підручників по кредитних продуктах і інформуванням кредитних експертів і консультантів про новий продукт.

7. Запуск продукту / послуги

Запуск продукту / послуги означає фактичну дату початку продажів продукту / послуги банком. До даного моменту повинні бути виконані всі етапи технології. Запуск нового продукту / послуги супроводжується рішенням правління банку і внесенням змін до відповідних нормативних документів банку. Підбиваючи підсумок реалізації запропонованої технології, перерахуємо п'ять основних блоків, необхідних для запуску нового банківського продукту / послуги згідно технології. Блоки перераховані в тій послідовності, як вони представлені в технології.

1. Фінансове забезпечення: тарифи, розрахунок окупності, економічний прогноз.

2. Процесно-методичне забезпечення: моделі бізнес-процесів, регламенти, форми документів, методики, інструкції і правила для співробітників.

3. Системне забезпечення: розроблені/ налаштовані програми.

4. Маркетингове забезпечення: рекламні матеріали, рекламна кампанія.

5. Організаційне забезпечення: навчальні матеріали, підготовлений персонал, матеріальні активи.

Запропонована технологія може послужити ефективним механізмом для вирішення практичних задач розробки нових або модифікації існуючих банківських продуктів / послуг. Важливо розуміти, що тільки системний підхід в застосування даної технології, тобто без упущення якихось етапів і з урахуванням великої кількості факторів та особливостей конкретного банку, може

принести реальний, відчутний результат. Реалізація запропонованої технології дуже важлива в контексті такого завдання банку як побудова міцних взаємин з вигідним клієнтом. Згідно цього завдання такий показник як задоволення клієнта банківським продуктом не розглядається як самоціль, а навпаки - як апіорі забезпечена очікувана вигода, що є лише початковою ланкою у мотивації споживача до купівлі продукту.

На завершення зазначимо, що запропонована технологія придатна як для розробки нових, так і для модифікації існуючих продуктів / послуг банку і може активно використовуватися в маркетинговій політиці вітчизняних банків.

Прискоренню процесу створення нових банківських продуктів і послуг слугує такий важливий і значущий інституційний чинник як банківські ризики (рис. 4). Слід зазначити, що вказана детермінанта сприяє не тільки прискоренню процесу створення нових банківських продуктів і послуг, але і за допомогою моніторингу і мінімізації ризиків підвищується ефективність використання банківських технологій інноваційної спрямованості.

Базельський Комітет з банківського нагляду сформулював низку принципів, реалізація яких дозволяє банкам мінімізувати ризики і підвищити ефективність інформаційних технологій, які використовуються в банківській діяльності:

1. Створення ефективної системи спостереження за операціями у віртуальному просторі.

2. Впровадження процедури всебічного контролю необхідного рівня інформаційно-технологічної безпеки.

3. Організація ретельного моніторингу взаємодій з партнерами, що повертається до надання окремих видів електронних банківських послуг.

4. Аутентифікація клієнтів, що користуються електронними каналами обслуговування, яка забезпечує однозначну ідентифікацію клієнта (посвідчення достовірності особи, що здійснює онлайнову транзакцію) у поєднанні з авторизацією (встановлення легітимності доступу даної особи до банківського рахунку або наявності у нього права на проведення операцій по рахунку).

5. Забезпечення цілісності даних по операціях і записам в сфері он-лайн.

6. Збереження конфіденційності ключової банківської інформації.



Рис. 4 Взаємозв'язок ризиків і ефективності використання інноваційних банківських технологій [розроблено на основі 4,5].

Висновки. Проведене дослідження дозволяє констатувати значну роль інноваційних банківських технологій та методики розробки нових банківських продуктів і послуг в маркетинговій політиці банку. Вважаємо будь-які банківські інновації (продукти, послуги, технології) професійним інтелектуальним досягненням, цю сприяє отриманню банком максимального прибутку.

Витримати конкурентну боротьбу в сучасних економічних умовах може банк, який постійно розширює діапазон послуг, що надаються, знижує їх собівартість, покращує якість обслуговування клієнтів, пропонує їм різного роду консультації і додаткові послуги. В свою чергу, наявність розробленого банківського продукту є одним із основоположних чинників успішної роботи банку. Найпривабливішим з погляду клієнта є банк, що володіє:

- високою професійною якістю надання банківських послуг;
- гнучкими конкурентоздатними тарифами на основні види послуг;
- можливістю розробки індивідуальних схем обслуговування клієнтів.

Отже, проблему використання нових технологій і впровадження нових банківських продуктів необхідно розглядати в тісному зв'язку з процесами оптимізації процесів обслуговування клієнтів в банку. Комплексне вирішення цих питань підвищить ефективність функціонування банків України та сприятиме підвищенню їх конкурентоспроможності в умовах глобальних економічних змін.

ЛІТЕРАТУРА

1. Барчан Г.Ю., Гудзь Ю.М. Конкурентоспроможне управління фінансовою діяльністю комерційних банків: монографія. - К.: Сталь, 2008. - 196 с.
2. Спицын А. Инновационные приоритеты развития // Экономист. - 2004. - №5. - С. 34.
3. Юданов А.Ю. Банковская конкуренция. - М.: Экзамен, 2002. - 256 с.
4. Момот О.М., Бритченко І.Г. Інтегровані банківські послуги та конкурентоспроможність банківської системи: Монографія. - Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. - 315 с.
5. Маркетинг у банках: Навчальний посібник / під ред. проф. Бритченко І.Г. - Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008 - 345 с.

РЦПУ