

**ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ НАДАННЯ ЯКІСНИХ ПОСЛУГ ЯК  
ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БАНКУ**

*У статті розглянуто особливості якісного обслуговування в банку за кордоном. Також у статті аналізується закордонний досвід розроблення концепцій щодо підвищення конкурентоздатності банківської установи. Характеризується рівень надання послуг банку під час ефективного впровадження маркетингових заходів щодо вдосконалення якості обслуговування та ступеня конкурентоспроможності.*

*Ключові слова: конкурентоспроможність, фактори конкурентоспроможності продуктів та послуг банку, банківська картка, маркетингова діяльність.*

**FOREIGN EXPERIENCE OF PROVIDING ORGANIZATION OF QUALITY  
SERVICES AS AN INCREASE FACTOR OF BANK COMPETITIVENESS**

*The article discusses the features of quality service in a bank abroad. The article analyzes the international experience of concept developing for improving the competitiveness of the banking institution. The level of bank service during the effective implementation of marketing actions was characterized according service quality improvement and level of competitiveness. The service quality depends on the bank reliability that is a client must be confident that his personal data is protected and may not be distributed without his permission. State-owned banking institutions need to take into account foreign experience of organization of providing of high-quality service and use the relevant systems of service delivery.*

*Keywords: competitiveness factors of competitiveness of products and services of the bank, the bank card marketing activity.*

**Вступ.** У західних країнах маркетинг в банківській сфері формувався на основі багаторічного багатого досвіду маркетингової діяльності промислових та торговельних компаній. На початку банки розглядали маркетинг лише як засіб вивчення попиту, стимулювання і залучення клієнтів, і лише в 80-і роки сформувалася концепція банківського маркетингу, яка стала основою управління комерційними банками і в тому числі основою управління якістю. Банки обзавелися власними маркетинговими службами, системами збору і обробки інформації, розробляють і контролюють програми маркетингу з удосконалення якості надання послуг.

Актуальність даної теми пояснюється тим, що фінансові послуги все більшою мірою потрапляють під вплив ринків і споживачів, тому для банківських менеджерів зростає важливість системи якості банківських послуг, що використовує маркетингові підходи: вивчення і сегментація ринку, просування продуктів на ринок і обслуговування споживачів. Банківський маркетинг стає одним з важливих стратегічних факторів успіху в банківській справі поряд із загальним управлінням, фінансами і технологією.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання дослідження та аналізу зарубіжного досвіду організації надання якісних послуг як фактору підвищення конкурентоспроможності банківської установи розглянуто у працях таких науковців: Пономарьова Т.О., Супрягіна М.С. [1], Гірченко Т.Д. [2], Жуков А.І. [3], Кльоба Р.Л. [4], Лютий І.О., Солодка О.О. [4] та ін. Однак, ці проблеми настільки складні та багатогранні, що не всі з них достатньо глибоко вивчені.

Метою статті є вивчення та аналіз маркетингової діяльності банку за кордоном, а також її вплив на якість обслуговування та рівень конкурентоспроможності.

**Виклад основного матеріалу.** Вивчаючи досвід за кордоном, варто зазначити, що перша банківська картка була випущена у 1951 році в Нью-Йорку банком Franklin National Bank, і з того часу почався бурхливий розвиток цього виду послуг. За короткий час число власників карток збільшилося на мільйони [1, с. 47].

На сьогодні всі цивілізовані країни прагнуть максимально зменшити кількість наявних операцій і грошової маси в обігу. Для цього центральні банки й уряди застосовують цілу низку заходів, одним з яких є розрахунки за допомогою платіжних систем із пластиковими картками (перш за все, внутрішньодержавних, а вже потім міжнародних). Запровадження систем електронних платежів викликає глибокі зміни у сферах, де відбуваються перетворення, і спонукає до переходу до більш високого і якісного рівня. Як наслідок, у розвинених країнах світу безготівкові платежі, активно витісняючи готівку, вже обслуговують до 90,0% роздрібного товарообігу.

У Великій Британії для обслуговування громадян застосовується мікропроцесорна картка Citizens Card, технологічну схему якої розробила компанія "Smartex". Картки були розроблені для використання в індивідуальних замкнених карткових схемах. При цьому кожному мешканцю надається єдина картка, що має багато функцій, є корисною та зручною як для місцевої влади (громади), так і для різноманітних

комерційних застосувань. Тому людина, що живе в зоні дії цієї карткової системи, може замінити безліч карток, що є у неї, єдиною картою Citizens Card та використовувати її, наприклад, як свідоцтво про вік, читачський квиток у бібліотеці, посвідчення для отримання освітніх послуг і доступу до місця розваг, квиток у громадському транспорті, а також у багатьох комерційних цілях [1, с. 48].

Загальнонаціональний проект Geld-Karte стартував у Німеччині в 1996 р. Емісія цих карток на кінець 2000 року сягала 70 млн одиниць. На сьогодні Geld-Karte – це найбільша у світі система, що застосовує принцип багатофункціонального електронного гаманця. Концепція міської картки на основі Geld-Karte реалізується в містах Айхштатт і Кульмбах. Мета цього проекту – замкнути фінансові потоки на локальному рівні, щоб суттєво підвищити їх ефективність [3, с. 25].

Проект FINEID (Фінляндія) реалізований на базі пластикової картки з мікроконтролером, яка містить тільки інформацію для зручної та достовірної ідентифікації особи. На картці зазначена наступна інформація: ім'я, дата народження, номер у системі соціального забезпечення, громадянство, номер картки, дата випуску, термін дії картки, підпис, фото. Технічне вирішення картки дозволяє використовувати її для ідентифікації, у платіжних операціях, телекомунікаціях, для контролю доступу.

У 2005 році Австрія ввела систему електронного медичного обслуговування. Родзинка цього нововведення така: всі категорії громадян, які проживають у країні й охоплені соціальним і медичним страхуванням, отримують двосторонню пластикову картку (е-картка). Один її бік виступає як національний «інформатор» і слугує для користування винятково на території Австрії. Вона є персональним електронним документом, який містить особисті дані людини, такі як ім'я, прізвище, страхова компанія, в якій застрахований пацієнт, особистий страховий номер. Останній, у свою чергу, присвоюється при народженні або в'їзді до країни на постійне мешкання та залишається незмінним протягом усього життя. На зворотному боці е-картки знаходиться європейська медична картка для міжнародних подорожей, а саме до країн Шенгенської зони і ЄС, а також до Швейцарії [3, с. 28].

Сучасне уявлення про сферу фінансових послуг майбутнього полягає в тому, що традиційні кредитні установи, такі як комерційні банки й ощадні інститути, будуть зведені до ролі організаторів кредитів, тоді як реальна фінансова міць перейде до сек'юритизаторів активів – інвестиційних банків. Цей сценарій допомагає пояснити, чому комерційні банкіри так охоче займаються нині інвестиційною діяльністю. В міру посилення специфіки діяльності клієнтів на міжнародних ринках банки усе більше уваги приділяють наданню їм у різних формах послуг консультативного характеру, в тому числі складання детальних фінансово-економічних звітів про стан справ у країні, що цікавить клієнта, добір потенційних партнерів, надання інформації юридичного характеру тощо. Водночас на початку 1980-х років зародилася тенденція створення, окрім мережі кореспондентських відносин, філій та представництв так званого «комплексного обслуговування за кордоном» [4, с. 199].

Тенденція до універсалізації банківської діяльності характерна в останні роки для кредитних систем усіх країн із розвинутою ринковою економікою, причому в кожній із них вона має свої особливості. Найбільшого розвитку ця тенденція набула в банківській системі Німеччини, де домінуючу роль відіграють універсальні комерційні банки, які складають близько 90% кредитних установ країни і здійснюють різні види банківських операцій, за винятком емісії банкнот і надання іпотечних кредитів. Серед банків Великої Британії особливо вирізняється так звана «велика четвірка», до якої входять універсальні за видами здійснюваних операцій банки, що мають найбільші загальні активи і прибуток. Універсальний характер мають також операції, які проводять комерційні банки Швейцарії, Нідерландів, Норвегії, Швеції, Бельгії, Люксембургу та інших країн.

Інвестиційні послуги зарубіжних банків – це фінансово-посередницька діяльність банків із випуску боргових й фінансових зобов'язань та їх наступному розміщенню з метою залучення додаткових коштів для забезпечення поточної діяльності та реалізації стратегічних планів розвитку корпорації. Інвестиційні послуги являють собою систему взаємовідносин банківських інвестиційних інститутів, інвесторів, брокерсько-посередницьких фірм, рейтингових агентств, бірж. Перспективність розробки даного напрямку банківської діяльності зумовлена ростом обсягу інвестиційних угод на фондових ринках, концентрацією капіталу, інтернаціоналізацією та глобалізацією ринку інвестиційних банківських послуг. Традиційне банківське кредитування поступово поступається місцем складним інвестиційним банківським продуктам. Їх мета – перенесення ризиків позичальника з банківського балансу на інвестиційні інститути, збільшення капіталу корпорацій, реалізація стратегії їх розвитку. Серед проектів електронної комерції особливе місце посідає Інтернет-банкінг, онлайніві аукціони та біржі (фондові і товарні), різноманітні брокерські системи, інтернет-магазини тощо [5, с. 76–79].

Послуги в Інтернеті надають понад 300 американських банків. Chase Manhattan Bank, наприклад, із кінця лютого 1999 року запровадив нову послугу, що дає змогу клієнтам здійснювати доступ до своїх банківських рахунків і проводити оплату через Інтернет. Групи банків (наприклад, Citibank) фінансують і впроваджують масштабні проекти. Сім провідних світових фінансових інституцій – Bank of America, Credit Suisse First Boston, Goldman Sachs, HSBC, J.P. Morgan, Morgan Stanley Dean Witter і UBS Warburg – сповістили 6 червня 2000 року про запуск нової системи онлайніві доступу до торгів на валютному ринку Fxall.com. Клієнтам пропонується дешева система цілодобового онлайніві доступу до світового ринку

купівлі-продажу валют, щоденний оборот якого становить 1,4 трлн доларів, автоматизує процес торгів валютою та дає змогу клієнту спілкуватися безпосередньо зі своїм валютним дилером, а також отримувати всю необхідну інформацію про стан справ на ринку [3, с. 37].

Deutsche Bank, наприклад, підписав угоду з Yahoo, реалізація якої дасть змогу клієнтам переглядати свої банківські рахунки на персональній сторінці Yahoo. За рахунок реструктуризації банківського обслуговування дрібних вкладників банк планує закрити 300 своїх відділень і скоротити 1200 співробітників. Із метою зменшення витрат передбачається перехід від традиційної банківської системи до розвитку Інтернет-послуг. А для збільшення персоналу необхідних онлайн-служб планується виділити 500 млн марок [1, с. 48].

Банки розраховують на солідний прибуток у новій сфері. Наприклад, у березні 2000 року у Стокгольмі почав роботу перший іпотечний інтернет-банк Europeoan. Усі операції здійснюються через Інтернет, є ліцензії для роботи по всій Європі, і до середини наступного року банк планує вийти на всі основні європейські ринки. Із травня він почав операції в Бельгії, через три місяці – у Німеччині. На черзі – Австрія і Фінляндія. Завдяки використанню Інтернету банк планує відмовитися від створення розгалуженої мережі відділень, що дасть змогу знизити витрати і ставки кредитування. Так, він пропонує 5-річні позики під 6,86%, тоді як головний шведський іпотечний банк – 7,40%. За оцінками, для беззбиткової роботи банку достатньо 2000–5000 клієнтів. Таким чином, завдяки Інтернету утворилися і динамічно розвиваються зовсім нові ринки, які вже сформували самостійний сегмент світової економіки [3, с. 43-44].

Та варто зазначити, що складна специфіка банківських продуктів не дала можливості донині розкрити їх економічну природу, дати науково-достовірну їх класифікацію, зокрема, розмежувати поняття банківської операції та банківської послуги, які здебільшого ототожнюють.

Сучасні економісти, на жаль, не акцентують увагу на принципових відмінностях між банківською операцією та послугою і, як правило, узагальнюють їх. У західній літературі панує розширений підхід до трактування банківських послуг, коли під ними розуміють будь-який різновид діяльності банків. Банківська послуга як самостійне поняття, що характеризує діяльність банку, губиться в широкому колі банківських операцій, які охоплюють усі сторони діяльності банку як фінансового посередника.

Прямо протилежний вузький підхід до розуміння банківських послуг панував у колишньому СРСР, коли мимохідь згадувалось про існування банківських послуг, але вся увага приділялась операціям банків. Діяльність банку уявлялася як набір різних операцій, у царині яких «розчинялися» і зникали самі банківські послуги. У працях того періоду навіть такі чисті (класичні) послуги, як посередницькі, комісійні, консультативні, називалися операціями і ставилися в один ряд із пасивними й активними.

Такий підхід займає міцні позиції в Україні і в теперішній час. У банківському законодавстві спостерігається підміна поняття «банківська послуга» поняттям «банківська операція». У Законі України «Про банки і банківську діяльність» у ст. 47 «Банківські операції», яка дає перелік можливих дій банку на ринку, наводяться поняття «операції» та «угоди», серед яких послуги окремо не виділяються [6]. Національний банк України, коли ліцензує комерційні банки та видає їм письмові дозволи, також наводить банківські операції та послуги єдиним списком, об'єднуючи їх під назвою «операції». В окремих випадках залишається незрозумілим, де закінчується операції і починаються послуги банків. Для цього треба окреслити рамки понять «банківський продукт», «операція», «послуга». Найбільш широке з цих понять – банківський продукт як результат діяльності банку на ринку, якій втілюється у формі операцій та послуг. Банківську операцію можна визначити як сукупність дій банківського працівника, яка завершується досягненням якого-небудь результату, необхідного банку або його клієнтові. Банківська послуга, в свою чергу, – технологічно взаємозв'язана сукупність банківських операцій, які реалізуються банком клієнтові на договірній основі і направлені на задоволення потреб клієнта в банківському обслуговуванні. Виходячи з цього, банківський продукт – це банківська послуга, яка задовольняє існуючі стандартні потреби клієнта банку і реалізується на ринку з метою отримання доходу. Банківський продукт, на відміну від операції і послуги, володіє індивідуальними особливостями [1, с. 76].

**Висновки.** Отже, як бачимо, за кордоном вперше почали приділяти увагу збільшенню послуг банку та їхнє якісне обслуговування. Тим більше, що з часом якість – це не лише гарне надання послуг, а й зручність, ефективність та комфорт. Комфорт полягає в тому, щоб не бути заручником довгих черг у відділеннях банку, мати індивідуальну увагу від персоналу. Якість надання послуг залежить ще й від надійності банку, тобто клієнт має бути впевненим, що його персональні дані є захищеними і не можуть бути розповсюджені без дозволу самого клієнта. Таким чином, проаналізувавши дану інформацію, слід зазначити, що банківським установам державної форми власності необхідно врахувати закордонний досвід організації надання якісного обслуговування та використовувати відповідні системи надання послуг у своїх установах. Це дасть змогу зміцнити свої позиції у сфері якісного обслуговування, адже українським банкам є над чим працювати, оскільки час не стоїть на місці і зупинитися на досягнутому ні в якому разі не можна через те, що з кожним днем вимоги клієнтів зростають.

## Література

1. Пономарьова Т.О. Якість послуг: якісні параметри оцінки / Т.А. Пономарьова, М.С. Супрягіна //

Маркетинг за кордоном. – 2012. – № 1 (45). – С. 47–49.

2. Гірченко Т. Д. Стратегія конкурентоспроможності банків в умовах активізації розвитку ринку банківських послуг / Т. Д. Гірченко // Регіональна економіка. – 2009. – № 4. – С. 122–127.

3. Жуков А.І. Послуги комерційних банків: зарубіжний досвід і практика / Жуков А.І. – М. : ОА "Консалтбанкир", 2013. – 85 с.

4. Кльоба Р. Л. Маркетинговий підхід до вдосконалення управління банківською діяльністю / Р. Л. Кльоба // Наук. вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 19.3. – С. 196–214.

5. Лютий І.О. Банківський маркетинг : навч. посіб. / І.О. Лютий, О.О. Солодка. – К. : Знання, серія «Вища освіта ХХІ сторіччя», 2012. – 395 с.

6. Закон України «Про банки і банківську діяльність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2121-14>

#### References

1. Ponomareva T.O., Supryahina M.S. Quality of Service: qualitative evaluation parameters. Marketing abroad. 2012. № 1 (45). P. 47–49.

2. Hirchenko T.D. Competitiveness strategy of banks in terms of banking market activation. Regional Economics. 2009. №4. P. 122–127.

3. Zhukov A.I. Commercial bank services: international experience and practice. M. : OA "Konsaltbankyr", 2013. 85p.

4. Kloba R.L. Marketing approach to improving the management of banking. Science Herald of NLTU of Ukraine. 2012. Vol. 19.3. P. 196–214.

5. Lyutyi I.O., Solodka O.O. Bank marketing: teach. guidance. K. : Knowledge Series "Higher Education in the XXI Century", 2012. 395 p.

6. Law of Ukraine "About Banks and Banking Activity". URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2121-14>

Надійшла 18.11.2014; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.