

УДК 334.716:336.717.061

Ведернікова С.В.

кандидат економічних наук,
завідувач кафедри економіки та підприємництва
Одеського інституту
Міжрегіональної академії управління персоналом

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНОЇ ВЗАЄМОДІЇ БАНКІВ І ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

У статті запропоновано методичний підхід до оцінювання ефективності функціонування механізму фінансово-кредитної взаємодії банків і підприємств на маркетингових засадах. Визначено складові оцінювання ефективності цього механізму, які в результаті дослідження були об'єднані в узагальнений показник методом таксономії. Використання запропонованого показника надає можливість банкам розробляти шляхи покращення своїх взаємовідносин з підприємствами-клієнтами.

Ключові слова: механізм фінансово-кредитної взаємодії, економічна ефективність, маркетингова складова ефективності, оцінювання ефективності функціонування механізму фінансово-кредитної взаємодії банків з підприємствами-клієнтами.

Ведерникова С.В. МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОЦЕНИВАНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МЕХАНИЗМА ФИНАНСОВО-КРЕДИТНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БАНКОВ И ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВАХ МАРКЕТИНГА

В статье предложен методический подход к оцениванию эффективности функционирования механизма финансово-кредитного взаимодействия банков и предприятий на маркетинговых основах. Определены составляющие оценивания эффективности данного механизма, которые в результате исследования были объединены в общий показатель методом таксономии. Использование предложенного показателя даёт возможность банкам разрабатывать пути улучшения своих взаимоотношений с предприятиями-клиентами.

Ключевые слова: механизм финансово – кредитного взаимодействия, экономическая эффективность, маркетинговая составляющая эффективности, оценивание эффективности функционирования механизма финансово – кредитного взаимодействия банков и клиентов.

Vedernikova S.V. THE METHODIC APPROACH TO THE ESTIMATION OF EFFICIENCY OF FUNCTIONING OF THE MECHANISM OF FINANCIAL AND CREDIT INTERACTION OF BANKS AND ENTERPRISES ON THE BASIS OF MARKETING FRAMEWORK

The methodic approach to the estimation of efficiency of functioning of the mechanism of financial and credit interaction of banks and enterprises on the basis of marketing framework is proposed in the article. The usage of proposed index enables banks to develop and determine ways of enhancement of their interrelations with enterprises-customers.

Keywords: mechanism of financial and credit interaction, economic efficiency, marketing component of efficiency, estimation of efficiency of functioning of the mechanism of financial and credit interaction between banks and enterprises-customers.

Постановка проблеми. Досягнення високих результатів діяльності банків забезпечується не лише прибутковістю банківських операцій та послуг, а й формуванням відносин зі своїми клієнтами. Кризові й посткризові явища у банківській системі, а також переорієнтація діяльності фінансових структур зі здійснення операцій та надання послуг за умови наявності відповідних ресурсів до їх надання на основі виявлення й задоволення попиту на ринку, спричинили суттєві зміни у фінансово-кредитних відносинах, що вимагає нових підходів до їх формування із застосуванням сучасних положень маркетингу. Використання маркетингової складової в процесі взаємодії банків і підприємств зумовлює необхідність її врахування також і під час оцінювання ефективності цих взаємин.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням маркетингу у банках присвячені праці Н.В. Бутенко, С.С. Гаркавенко, Я.П. Гордона, С.В. Дубовика, Є.В. Єгорова, Д.В. Завадської, І.О. Лютого, Н.С. Пінчука, Л.С. Поречкіної, І.О. Спіцина; економічні й фінансові механізми розроблені у працях О.М. Ковалюк, М.І. Крупки, В.П. Москаленко. Однак аналіз праць учених довів, що питання, пов'язані з формуванням і функціонуванням механізму фінансово-кредитної взаємодії банків та підприємств, розроблені в частині оцінки їх кредитоспроможності й фінансового стану недостатньо повно враховують маркетингові засади формування довгострокових взаємовідносин. Так, зокрема, відсутні науково-методичні підходи, які дозволяли б оцінювати політику фінансово-кре-

дитної взаємодії банків і підприємств, формувати стратегію її здійснення й механізм функціонування.

Постановка завдання. На основі викладеного метою дослідження є розвиток методичних підходів і практичних рекомендацій до оцінювання ефективності функціонування механізму фінансово-кредитної взаємодії банків та підприємств на засадах маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Згідно з найбільш поширеною точкою зору, ефективність розуміється як відношення ефекту (результату) до витрат або ресурсів, що були витрачені на його отримання. Виходячи з того, що фінансово-кредитна взаємодія банків і підприємств є цілеспрямованим процесом, її ефективність має відображати також рівень досягнення цілей взаємодії, головною з яких є мотивування клієнтів звертатися за банківськими послугами не одноразово, а на постійній основі. Отже, у процесі оцінювання ефективності фінансово-кредитної взаємодії банків з підприємствами доцільно використовувати не лише показники економічного ефекту, а й маркетингового, який виражається в підвищенні рівня задоволеності клієнтів банківськими послугами, що сприяє повторному зверненню клієнтів до банку.

Для більшості банків України найбільш важливими з точки зору отримання доходів є кредитні операції та розрахунково-касове обслуговування. Це означає, що з суто економічної точки зору ефективність взаємодії банку і клієнта можна прослідкувати за співвідношеннями процентних доходів до наданих кредитів. На підтвердження цієї тези проведе-

мо аналіз структури доходів банків 1 групи за класифікацією Національного банку України станом на 01.01.2013 р. (див. таблицю 1).

Дані таблиці 1 показують, що питома вага процентних доходів аналізованих банків знаходиться у межах від 63,36% до 92,25%, а в середньому по групі становить 80,35%, тобто, це означає, що близько 80% доходів банки отримують за рахунок кредитного обслуговування клієнтів. Другою за значимістю в структурі доходів банку є касово-розрахункова діяльність, яка приносить банкам 1-ї групи від 5,84% до 33,62% доходів, а в середньому по групі 13,5% доходів є комісійними доходами. Отже, ми підтвердили, що з точки зору економічної складової ефективності взаємодії банку й підприємства доцільно використати показник співвідношення чистих процентних доходів до обсягів кредитування [1].

Таблиця 1

Структура доходів банків 1-ї групи класифікатора НБУ станом на 01.01.2013 р.

№ з/п	Назва банку	Процентні доходи	Комісійні доходи	Інші види доходів
1	Приватбанк	79,27	16,51	4,22
2	Укресімбанк	86,18	7,12	6,70
3	Ощадбанк	84,17	11,12	4,71
4	Райффайзен банк Аваль	78,16	19,63	2,20
5	Промінвестбанк	92,25	7,03	0,72
6	Укрсоцбанк	82,20	14,08	3,72
7	ВТБ банк	84,14	12,66	3,20
8	Дельта банк	63,48	33,62	2,90
9	ПУМБ	80,69	14,04	5,27
10	Надра	63,36	7,02	29,62
11	Сбербанк Росії	81,02	10,94	8,04
12	Укрсіббанк	77,76	16,67	5,57
13	Альфа-банк	88,00	9,13	2,87
14	Банк Фінанси та кредит	78,09	17,16	4,75
15	Укргазбанк	86,51	5,84	7,65
16	В середньому по групі	80,35	13,50	6,14

Оцінювання ефективності функціонування механізму фінансово-кредитної взаємодії банків і підприємств можна проводити з економічної та маркетингової точки зору, що було зроблено на прикладі АТ «Ощадбанк».

Економічну складову ефективності фінансово-кредитної взаємодії банку з підприємствами пропонується вимірювати за показниками співвідношення чистого процентного доходу до обсягу наданих ним

кредитів та рівня прибутку банку в розрахунку на одного клієнта.

Динаміка показників економічної складової ефективності фінансово-кредитної взаємодії АТ «Ощадбанк» з клієнтами подана в таблиці 2 [1].

За даними табл. 2 можна стверджувати, що АТ «Ощадбанк» має в середньому високу ефективність кредитування. Так, у 2013 році співвідношення чистого процентного доходу й обсягів кредитування було на рівні 10,73%, найменше значення цього показника упродовж останніх п'яти років спостерігалось у 2010 р. й було на рівні 6,82%. Рівень прибутку на одного клієнта АТ «Ощадбанк» також високий і становить 757,15 грн у 2013 р., у 2010–2011 рр. показник був від'ємним, оскільки ці роки банк закінчив зі збитками.

Щодо маркетингової складової, то оптимальним індикатором є задоволеність клієнтів і партнерів банку. Саме за рівнем задоволеності клієнтів і партнерів банківськими послугами й обслуговуванням певною мірою можна відстежити ефект впливу на клієнтів маркетингових заходів. Показник клієнтської задоволеності співпрацю з банком дає змогу виявити помилки в організації взаємодії, виявити її слабкі сторони.

Загальна ефективність взаємодії банку та клієнтів і партнерів визначається через поєднання економічної й маркетингової складових в узагальнений показник методом таксономії.

Показники економічної ефективності розраховуються за звітними даними банку, і визначення їх не викликає ускладнень, тоді як до вимірювання рівня задоволеності клієнтів існують декілька підходів [3; 4; 5]. Він, по-перше, може бути визначений на основі анкетування клієнтів; по-друге, шляхом розрахунку індексу, що складається з багатьох якісних показників, які оцінюють рівень задоволення клієнтів співпрацю з банком; по-третє, на основі кількісних показників, за якими можна оцінити цей аспект. Оскільки кількісні показники мають більшу об'єктивність порівняно з отриманими в результаті експертного оцінювання, для визначення задоволеності клієнтів у роботі пропонується використовувати такі:

- частота звернень за послугами клієнтів до банку в розрахунку на одного клієнта;
- частка клієнтів, що обслуговуються в банку п'ять і більше років в загальній кількості клієнтів;
- кількість скарг у розрахунку на одного клієнта;
- рівень якості обслуговування клієнтів.

Розрахунок рівня якості обслуговування клієнтів здійснюється на основі індексу, що враховує такі складові: оцінка регіонального менеджера; оцінка таємного покупця; результати програми «голос клієнта», ре-

Таблиця 2

Динаміка показників економічної складової ефективності фінансово-кредитної взаємодії банку та підприємств, які є клієнтами банку

Показник	2009	2010	2011	2012	2013
Співвідношення чистого процентного доходу від кредитування до обсягу наданих кредитів	0,1003	0,0682	0,0828	0,0963	0,1073
Чистий процентний дохід, тис. грн	4184570	1703042	2255900	4928441	5528483
Обсяг кредитування, тис. грн	41732973	24954137	27243129	51187586	51546229
Рівень прибутку банку в розрахунку на одного клієнта, грн на 1 клієнта	572,00	-1102,66	-284,21	436,42	757,15
Прибуток банку, тис. грн	692696	-1365098	-356967	592664	1134214
Кількість клієнтів юридичних осіб, тис. осіб	266	384	339	435	375
Кількість клієнтів фізичних осіб, тис. осіб	945	854	917	923	1123
Кількість клієнтів, тис. осіб	1211	1238	1256	1358	1498

зультати тестування працівників; результати обробки скарг клієнтів. Слід детально описати кожну з перелічених складових оцінки якості обслуговування клієнтів:

1) оцінка регіонального менеджера здійснюється відповідальними менеджерами кожного територіального управління й дорівнює сумі балів оцінки, максимальна з яких 100, що відповідає найвищому значенню якості обслуговування; загальна оцінка регіонального менеджера відповідає проценту якості в частках одиниці, тобто коливається у межах від 0 до 1.

2) оцінка таємного покупця здійснюється кожним банком самостійно за окремими розробленими методиками. Зауважимо, що в кожному банку розроблена власна методика, тому для забезпечення порівнянності результатів оцінки були переведені в єдину шкалу від 0 до 1, де 0 – відповідає мініальному, а 1 – максимальному значенню якості обслуговування;

3) результати програми «Голос клієнта» – це загальна оцінка обслуговування, що здійснювалась клієнтами упродовж року: клієнти виставляли бали за обслуговування: більше значення балів відповідає якіснішому обслуговуванню;

4) результати тестування працівників оброблялись у межах щорічної атестації персоналу банку, окрема складової якої показує компетентність працівників у обслуговування клієнтів; для порівнянності всіх складових якості обслуговування клієнтів оцінка компетентності працівників також коливається у межах від 0 до 1, де 1 – це найвищий рівень компетентності працівника;

5) результати обробки скарг клієнтів це повторне опитування клієнта, який висловив незадоволення обслуговуванням, якщо недоліки були ліквідовані повністю, то оцінка клієнта записувалась як 1, якщо недоліки не були ліквідовані, то оцінка дорівнювала 0.

Показники маркетингової складової ефективності взаємодії АТ «Ощадбанк» та його клієнтів, наведені в таблиці 3, свідчать, що частота звернень за послугами клієнтів у банк у розрахунку на 1 клієнта – середнє значення показника 2,7; частка клієнтів, що



Рис. 1. Складові оцінювання ефективності функціонування механізму фінансово-кредитної взаємодії банків і підприємств

обслуговуються в банку п'ять і більше років в загальній кількості клієнтів загалом має позитивну динаміку і зростає від 65,54% у 2009 р. до 70,32% у 2013, що свідчить про те, що клієнти банку цілком лояльні; кількість скарг, отриманих від клієнтів, які не задоволені якістю обслуговування, у розрахунок на одного клієнта коливається у межах 0,0358 у 2009 р. до 0,0177 у 2013. Проте слід зауважити, що динаміка цього показника засвідчує позитивні зрушення банку в цьому напрямі; оцінки задоволеності клієнтів менеджерів банку значно вищі за оцінки таємних покупців і оцінки програми «Голос клієнта», що вказує на завищену самооцінку провідних менеджерів банку діяльності підпорядкованих їм відділень; результати тестування працівників свідчить, що компетентність працівників у обслуговування клієнтів є досить високою, оцінена в середньому у 85,75%; результати обробки скарг клієнтів показують про високий рівень реагування банку на виявлені недоліки роботи, оскільки повторні опитування клієнтів виявили, що 92,84–99,91% скарг були взяті до уваги й позитивно вирішені з боку банку; загалом індекс якості обслуговування клієнтів має високі значення від 0,8211 до 0,8693 у 2013 р. й позитивну динаміку.

Таблиця 3

Показники маркетингової складової ефективності взаємодії банку та підприємств, які є клієнтами банку (на прикладі АТ «Ощадбанк»)

№	Показник	2009	2010	2011	2012	2013
1	Частота звернень за послугами клієнтів до банку у розрахунок на одного клієнта	2,6584	2,3154	2,4586	2,9815	3,0158
2	Частка клієнтів, що обслуговуються в банку п'ять і більше років у загальній кількості клієнтів	0,6545	0,6798	0,6923	0,7128	0,7032
3	Кількість скарг, отриманих від клієнтів, які не задоволені якістю обслуговування, у розрахунок на одного клієнта	0,0358	0,0273	0,0295	0,0184	0,0177
4	Індекс якості обслуговування клієнтів	0,8317	0,8211	0,8300	0,8637	0,8693
4.1	Оцінка регіонального менеджера	0,8845	0,8764	0,8724	0,8574	0,8114
4.2	Оцінка таємного покупця	0,6535	0,6474	0,6984	0,7248	0,7594
4.3	Результати програми «Голос клієнта»	0,7954	0,7755	0,8425	0,8582	0,8637
4.4	Результати тестування працівників	0,8258	0,8108	0,8084	0,9141	0,9283
4.4	Результати обробки скарг клієнтів	0,9991	0,9956	0,9284	0,9639	0,9838

Таблиця 4

Узагальнені результати розрахунку таксономічного показника рівня ефективності функціонування механізму фінансово-кредитної взаємодії банків і підприємств

Назва банку, роки	Стандартизовані значення						C_{io}	d_i
	E1	E2	M1	M2	M3	M4		
АТ «Ощадбанк»								
2009	0,6816	0,6731	0,3233	-1,3370	1,9086	-0,9705	6,2568	0,4367
2010	-0,8993	-0,9763	-0,1100	-1,0211	1,1031	-1,2437	6,3469	0,4286
2011	-0,1802	-0,1702	0,0709	-0,8651	1,3116	-1,0143	5,8448	0,4738
2012	0,4846	0,5395	0,7314	-0,6091	0,2597	-0,1456	3,9030	0,6486
2013	1,0263	0,8554	0,7748	-0,7290	0,1933	-0,0012	3,6938	0,6674
Еталон значень P_o	1,5877	1,0609	1,7467	1,4932	-1,4083	1,5068	0	$C_o=11,1068$

Зрозуміло, що під впливом зниження рівня економічної ефективності, яке зумовлено проявами кризових і посткризових факторів, та зростання рівня маркетингової складової ефективності, що теж має об'єктивні підстави – у нестабільних умовах необхідно підвищувати рівень задоволеності клієнтів, щоб нівелювати негативні тенденції зміни результуючих фінансових показників.

Узагальнюючий показник ефективності розраховується за методом таксономії.

При визначенні узагальненого показника враховано те, що показник кількості скарг є обернено пропорційним рівню задоволеності клієнтів. Узагальнена схема визначення ефективності функціонування механізму фінансово-кредитної взаємодії банку та підприємств подана на рис. 1.

Останнім етапом і фінальним елементом оцінювання ефективності фінансово-кредитної взаємодії банків і підприємств (рис. 1) є отримання узагальненого показника методом таксономії.

Для цього розраховано стандартизовані значення часткових показників ефективності взаємодії (Таблиця 4); знайдено максимальні й мінімальні значення для стимуляторів і дестимуляторів, щоб отримати еталон значень – P_o ; розраховано відстані між окремими точками й еталоном – c_{io} ; розраховано модифікований таксономічний показник – d_i .

Умовні позначення, використані в таблиці 4 такі:

E1 – співвідношення чистого процентного доходу від кредитування до обсягу наданих кредитів;

E2 – рівень прибутку банку в розрахунку на одного клієнта;

M1 – частота звернень за послугами клієнтів до банку в розрахунку на одного клієнта;

M2 – частка клієнтів, що обслуговуються в банку п'ять і більше років у загальній кількості клієнтів;

M3 – кількість скарг, отриманих від клієнтів, які не задоволені якістю обслуговування, у розрахунку на одного клієнта;

M4 – індекс якості обслуговування клієнтів.

Висновки з проведеного дослідження. У результаті запропонований методичний підхід до оцінювання ефективності фінансово-кредитної взаємодії банків і підприємств, який базується на визначенні двох складових ефективності – економічної (за показниками співвідношення чистого процентного доходу від кредитування підприємств до обсягу наданих ним кредитів та рівня прибутку банку в розрахунку на одного клієнта) та маркетингової (за показниками частоти звернень за послугами клієнтів до банку в розрахунку на одного клієнта; частки клієнтів, що обслуговуються в банку п'ять і більше років у загальній кількості клієнтів; кількості скарг у розрахунку на одного клієнта; рівня якості обслуговування клієнтів) та їх об'єднанні в узагальнений показник методом таксономії, надає можливість банку визначати напрями покращення взаємовідносин з підприємствами-клієнтами.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Показники діяльності банків – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://aub.org.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=8006&menu=104&Itemid=112. – офіційний сайт Асоціації українських банків.
2. Заяц Н.Е. Теория финансов : учебное пособие / Н.Е. Заяц, М.К. Лысенко, Т.Е. Бондарь и др. – 2-е изд., стереотип. – Мн.: Выш. шк., 1998. – 265 с.
3. Парасій-Вергуненко І.М. Клієнтська складова збалансованої системи показників BSC / І.М. Парасій-Вергуненко // Формування ринкової економіки. – 2005. – № 14. – С. 246–256.
4. Цвілій С.М. Маркетинговий механізм забезпечення конкурентоспроможності монопродуктового промислового підприємства: Автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 / С.М. Цвілій; Нац. гірн. ун-т. – Д., 2005. – 16 с.