

Кузь В.И.

Буковинский государственный финансово-экономический университет

ЭФФЕКТИВНОСТЬ СИСТЕМЫ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА НА ПРЕДПРИЯТИИ**Аннотация**

В статье исследована сущность и теоретические аспекты функционирования системы бухгалтерского учета предприятия. Определены составляющие системы бухгалтерского учета. Приведены качественные и количественные параметры оценки эффективности системы бухгалтерского учета предприятия. Выяснено влияние на эффективность системы бухгалтерского учета общих показателей и процессов хозяйственной деятельности. Установлена зависимость между организационными аспектами функционирования системы бухгалтерского учета и ее эффективностью.

Ключевые слова: бухгалтерский учет, эффективность системы бухгалтерского учета, информационные запросы, организация бухгалтерского учета, система бухгалтерского учета, система управления, составляющие системы бухгалтерского учета.

Kuz V.I.

Bukovyna State University of Finance and Economics

EFFICIENCY OF ACCOUNTING SYSTEM AT ENTERPRISE**Summary**

The article studies the nature and theoretical aspects of the enterprise's accounting system. The components of accounting have been defined. Qualitative and quantitative parameters of assessing the effectiveness of the accounting system of enterprise have been offered. The influence of general indexes and processes of economic activity on the efficiency of accounting has been found out. The dependence between organizational aspects of the accounting system and its efficiency has been determined.

Keywords: accounting, efficiency of accounting, information requests, accounting organization, accounting system, system of management, components of accounting system.

УДК 339.138:336.71

**ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТСЬКОЇ БАЗИ УКРАЇНСЬКИХ БАНКІВ:
ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА**

Куценко Г.К.

Одеський національний економічний університет

Стаття присвячена аналізу та узагальненню теоретичних концепцій маркетингу в галузі взаємовідносин з клієнтами. Досліджено активність вітчизняних банків в соціальних мережах. Визначено основні принципи управління якістю. Обґрунтовано роботу менеджерів з персоналом як сполучною ланкою між банком і клієнтом. Ставиться питання про необхідність розробки показників ефективності даної роботи, адаптованих під специфіку банківського бізнесу.

Ключові слова: клієнтоорієнтованість, маркетинг взаємовідносин, соціальна мережа, обслуговування клієнтів, управління якістю.

Постановка проблеми. Зважаючи на еволюцію поглядів на взаємовідносини між клієнтом та банком, взаємодія цих двох компонентів вийшла на відчутно новий рівень. Клієнт став основним активом банківської установи. Беручи до уваги той факт, що кризові явища в економіці спричинили зниження купівельної спроможності, клієнти, як потенційні, так і наявні, стали більш обережними, раціональними та вимогливими. Безперечними є положення, що «клієнт завжди правий», «споживач – базова складова бізнесу», але час переходити від тривіальних декларацій до розробки конкретних технологій та алгоритму роботи з клієнтом, що буде адаптована відповідно до специфіки роботи банку. Безумовно, брошури, що закликають до дій своїми яскравими назвами на кшталт «Як завоювати клієнта» або ж «Продавай швидко», містять корисні поради щодо керівництва, але вони носять досить поверхневий харак-

тер, в них відсутні ґрунтовні управлінські та економічні узагальнення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Відчутний внесок у дослідження питань роботи банку з власною клієнтською базою зробили наступні автори: Г.Г. Абрамшвілі, В.Г. Виноградов, Д.М., С.І. Гончарук, П.С. Зав'яловим, С.А. Єрохін, Д.В. Завадська, О.А. Кириченко, С.М.Козьменко, Ф. Котлером, Ж.Ж. Ламбенон, Б. Міллер, А.Ф.Павленко, В.С. Пономаренко, П.Г. Перерва та низка інших, що розглянули не лише загальні проблеми управління маркетинговою діяльністю у банку, а й розвинули тему розробки механізмів впровадження наявних стратегій.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Основною проблемою є поверхнєве дослідження окремих питань щодо взаємодії з клієнтами; визначення основних положень, на яких ґрунтується дана взаємодія.

Мета статті. Метою статті є спроба аналізу взаємодії банку з клієнтами, що спирається на теоретичні концепції та реалії сучасного банківського ринку, а також розгляд такого інструменту маркетингу як взаємодія з клієнтом через інтернет-ресурси.

Викладення основного матеріалу. Сучасні тенденції розвитку ринку банківських послуг в Україні характеризують поступовий перехід від екстенсивних до інтенсивних шляхів розвитку – від масових до більш індивідуалізованих послуг, від традиційних до нових та інноваційних продуктів. Відбувається поступовий перехід від масованого розвитку і розширення ринків збуту банківських послуг до більш якісного обслуговування цільових груп клієнтів та формування їх лояльності. Сьогоднішня зумовлює певне уповільнення розвитку ринку роздрібних банківських послуг. У цьому зв'язку виникає необхідність пошуку більш досконалих форм взаємовідносин банків з клієнтами, формування клієнтської стратегії, відбиває націленість банку на підвищення конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі завдяки динамічній адаптації до умов сучасної економіки і вимогам клієнтів.

Теорія маркетингу з самого початку свого виникнення розглядала споживача, клієнта як найважливішу дійову особу бізнесу. Такими основоположниками маркетингу, як Ф. Котлер, І. Ансофф, Дж. Еванс і іншими, пропонувалися різні ознаки і стратегії сегментації ринку, будувалися та розроблялися різні моделі споживчої поведінки, формувалися специфічні заповіді бізнесу («Відшукайте потребу – і задовольніть її», «Любіть не товар, а споживача», «Якщо ти не думаєш про покупця, ти взагалі не думаєш» та ін.). Важливим аспектом теоретичних досліджень є різні підходи до типології споживачів (клієнтів, покупців).

Важливим теоретичним чинником підвищення ефективності діяльності взаємодії з клієнтами є використання принципів TQM (Total Quality Management) – загальне управління якістю. Основна ідея даних положень полягає у тому, що досягнення високої якості продукції або послуги передбачає підвищення якості організації роботи організації в цілому [1].

До основних принципів загального управління якістю відносяться:

1. Орієнтація установи на клієнта.
2. Провідна роль керівництва.
3. Залучення співробітників.
4. Процесний підхід.
5. Системний підхід до управління.
6. Постійний розвиток.

Сьогодні практично всі банки мають досить стандартні послуги і практично однакову їх вартість. Тому рекламувати таку діяльність звичайними прийомами – показуючи свої тарифи та перелік послуг – неефективно. Потрібні нестандартні підходи, в тому числі і через погляд клієнта на даний банк і розуміння, чим відрізняється в обслуговуванні клієнта цей банк від інших. У цих випадках діють такі «дрібниці», як наявність кодексу прав клієнта, допомога клієнту у розвитку його бізнесу, консультування його і ряд інших послуг, з точки зору майбутнього клієнта. У іміджевому впливі важливі всі форми роботи – прес-конференції керівників банку, статті працівників банку і його клієнтів, конференції, благодійні акції, рівень корпоративної культури і якості обслуговування клієнтів. Важливо, щоб ця робота велася професійно, спеціально виділеними і підготовленими людьми, і всі служби, пов'язані з клієнтами, активно допомагали в цій роботі, визначаючи ефективність її впливу на клієнта. У сучасних умо-

вах в рекламній діяльності та роботі PR-служб значно зростає роль Інтернету, що має стати предметом особливої уваги зазначених служб.

Беручи до уваги все більш вагому роль соціальних мереж не лише у особистому спілкуванні, а й для проведення маркетингових кампаній, банки використовують і даний інструмент для реклами та просування власних послуг [2].

Рейтинг банків в соціальних мережах – поширений інструмент для інтернет-маркетологів, який дозволяє відстежувати кількість учасників груп банків України в соціальних мережах.

До обов'язкових умов включення організацій в рейтинг відносяться наступні:

- сторінка організації в соціалізації повинна бути офіційною (на сторінку повинна вести посилання з офіційного веб-сайту компанії)
- сторінка підтримуватися представником організації.

Причому при формуванні рейтингу у мережах Facebook та ВКонтакте беруться до уваги лише сторінки компаній (не особисті профілі і не групи). Що стосується інтернет-ресурсу Twitter, то відносно нього спеціальні вимоги відсутні [3]. Рейтинг банків у даних соціальних мережах наведено у таблиці 1.

Таблиця 1
Рейтинг банків в соціальних мережах залежно від кількості учасників офіційної групи станом на 1 квартал 2015 р.

№	Назва банку	Кількість учасників групи банку, ос.			
		Facebook	Twitter	Вконтакте	Всього
1	ПриватБанк	60747	8439	32378	101564
2	Перший Український Міжнародний Банк	50828	2597	41164	94589
3	Альфа-Банк	14339	1807	19068	35214
4	Дельта Банк	33743	795	-	34538
5	Platinum Bank	4715	1731	13746	20192
6	Райффайзен Банк Аваль	17991	-	-	17991
7	УкрСиббанк	14788	898	-	15686
8	ОТП Банк	10454	162	4077	14693
9	УКРІНБАНК	3020	11385	-	14405
10	UniCredit Bank	9942	217	1973	12132
11	CityCommerce Bank	1517	159	8724	10400
12	Ощадбанк	9830	-	15	9845
13	Надра Банк	5333	424	438	6195
14	Піреус Банк	5975	218	-	6193
15	Forward Bank	475	-	5070	5545
16	ВТБ Банк	4774	-	-	4774
17	Фідобанк (СЕБ Банк)	1598	1718	425	3741
18	Укргазбанк	2731	575	-	3306
19	Акордбанк	2675	-	-	2675
20	Банк Михайлівський	1485	23	779	2287

*розроблено за даними джерела 3

Якщо ж звернути увагу на народний рейтинг українських банків на сайті, створений шляхом безпосереднього голосування користувачів даного ресурсу, то можна звернути увагу, що до 30-ки банків з найвищими оцінками увійшли далеко не всі банки, представлені у Таблиці 1. Мають місце

наступні показники, надані лише по банках, представлених вище (таблиця 2).

Таблиця 2
Народний рейтинг банків України

Місце в рейтингу	Назва банку	Середній бал	Кількість	
			голосів	відгуків
5	ПРЕУС БАНК	3.50	125	979
8	Акордбанк	3.35	40	83
11	ПУМБ	3.22	627	11063
17	Банк Михайлівський	3.14	147	8665
25	Альфа-Банк	3.05	636	19090

*розроблено за даними джерела 4

Спираючись на інформацію, представлену у таблицях, безперечною є той висновок, що народний рейтинг банків України не є прямопропорційним до кількості учасників офіційних груп банків, що може бути обумовлено такими факторами:

- діяльність маркетологів щодо взаємодії з потенційними та вже наявними клієнтами є мало-ефективною (недостатньо професійно розроблено напрямки роботи, не враховано низку факторів, що впливають на вибір особою того чи іншого банку);
- націленість маркетингової служби банку на сегмент, що насправді не зацікавлений у продуктах та послугах, які може запропонувати банк;
- обсяг користувачів ресурсу, за даними якого складено рейтинг, є відносно невеликим (можливою причиною цього є обов'язкова реєстрація на сайті для участі у голосуванні та написанні відгуку).

При роботі з аудиторією варто звернути увагу на її сегментацію за віком, оскільки робота з кожною окремою віковою категорією є специфічною, так як мають бути застосовані особливі маркетингові прийоми, канали розповсюдження інформації та правила її подачі.

Можна відслідкувати прямий зв'язок між віком та користуванням мережі Інтернет (рис. 1).

Одним з основних факторів забезпечення продуктивної взаємодії з клієнтами у багатьох установах стає створення регламентів і кодексів роботи персоналу з клієнтами, кодексу прав клієнтів і системи контролю його дотримання. Подібна регламентація буде життєздатною тільки за умови серйозної перебування системи управління персоналом, включаючи організацію регулярного професійного навчання співробітників, зміни орієнтирів їх мотивації. Не викликає сумнівів факт, що забезпечити стійку клієнтську базу неможливо без співробітників банку, що безпосередньо взаємодіють з клієнтами, серйозно впливають на їх вибір, на процес прийняття споживчих рішень, на ставлення до установи, а в кінцевому рахунку і на обсяги продажів банківських продуктів [5].

Список літератури:

1. Марданов А. Клієнтоорієнтована стратегія управління в банківській діяльності [Текст] / А. Марданов, Р. Мунасипов // Банки і технології. – 2004. – № 4. – С. 46–48.
2. Методика составления рейтинга банков в социальных сетях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.prostobankir.com.ua/obschenie/o_sayte/metodologiya/metodika_sostavleniya_reytinga_bankov_v_sotsialnyh_setyah_2014_goda
3. Рейтинги банков в социальных сетях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.prostobankir.com.ua/spravochniki/rejtingi_bankov/socialmedi
4. Народный рейтинг банков [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://finance.ua/ru/ratings/customer_services
5. Динамика проникновения Интернет в Украине [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://old.kiis.com.ua/ru/news/view-153.html>
6. Карвицкая Г. В. взаимодействие с клиентами: теория и практика маркетинговой деятельности. Вестник Рязанского государственного университета им. С. А. Есенина. 2013. – № 1(38). – С. 099–109.

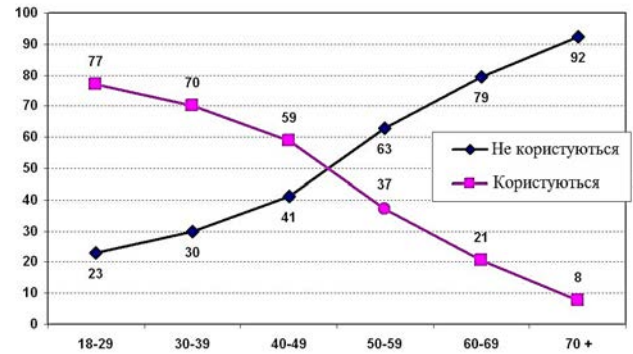


Рис. 1. Доля користувачів мережі Інтернет серед вікових груп

*розроблено за даними джерела 5

Система винагороди в компанії повинна бути вибудована так, щоб заохочувати співробітників до клієнтоорієнтованої поведінки, диференціювати оплату праці за даним параметром, враховувати поведінку співробітника при прийнятті рішень про його професійне або кар'єрне зростання. Важливу роль у цій сфері відіграє також правильно вибудований комунікаційний процес, спрямований на вивчення скарг, претензій, думок клієнтів для визначення слабких сторін роботи банку, що потребують корегування, усуненні відхилень від прийнятих норм. Запорукою успішності все більше стає відстеження реакції клієнтів на проведення заходів рекламного характеру, на рівень сервісу, на показники задоволеності/незадоволеності клієнтів. Таким чином, взаємодія з клієнтами має стати для банків механізмом наскрізної дії, що пронизує всі сторони їх діяльності.

Висновок. Сучасний стан банківського сектору характеризується динамічністю, лабільністю та високим ступенем чутливості до зовнішніх змін, що має наштовхнути банк на більш тісну роботу з клієнтами, на розширення обсягу операцій й на більш обґрунтований вибір стратегії взаємодії. Очевидним є той факт, що в Україні використання соціальних мереж у якості каналу розповсюдження інформації про банківські послуги та продукти та подальшого їх продажу ще не є розвиненим. Можливими пріоритетами для майбутньої роботи через соціальні мережі можуть стати такі поняття: управління брендом та взаєминами з партнерами, маркетингові дослідження, переймання досвіду в іноземних колег та аналіз заходів конкурентів. У перспективі дане дослідження може бути продовжене шляхом проведення чітко визначених розрахунків та наслідування визначених алгоритмів та кроків удосконалення з метою побудови функціонуючої моделі управління клієнтською базою для конкретного банку.

Куценко А.К.

Одесский национальный экономический университет

ФОРМИРОВАНИЕ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ УКРАИНСКИХ БАНКОВ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Аннотация

Статья посвящена анализу и обобщению теоретических концепций маркетинга в области взаимоотношений с клиентами. Исследована активность отечественных банков в социальных сетях. Определены основные принципы управления качеством. Обоснована работа менеджеров с персоналом как связующим звеном между банком и клиентом. Ставится вопрос о необходимости разработки показателей эффективности данной работы, адаптированных под специфику банковского бизнеса.

Ключевые слова: клиентоориентированность, маркетинг взаимоотношений, социальная сеть, обслуживание клиентов, управление качеством.

Kutsenko H.K.

Odessa National Economic University

FORMATION OF UKRAINIAN BANKS' CUSTOMER BASE: THEORY AND PRACTICE

Summary

The article is devoted to the analysis and synthesis of theoretical concepts of marketing in the field of customer relations. The activity of domestic banks in social networks is researched. Principles of quality management are determined. Managers' work with staff as a liaison between the bank and the client is substantiated. The question about the need to develop performance of this work adapted to the specifics of the banking business is raised.

Keywords: client-orientation, relationship marketing, social network, customer service and quality management.

УДК 330.3.656

НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЗАЛЕЖНОСТІ МІЖ РОБОТОЮ ТРАНСПОРТУ ТА ДИНАМІКОЮ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Кушнір Л.В.

Одеський національний морський університет

Розглянуто та обґрунтовано результати досліджень взаємозалежності транспорту і національної економіки. Досліджено аналіз динаміки обсягу перевезень вантажів та вантажообігу транспорту України протягом 1999-2014 років. Розраховано та співставлено ланцюгові індекси ВВП країни та вантажообігу транспорту. Надано оцінку інтенсивності структурних зрушень у динаміці обсягу перевезень та вантажообігу за різними видами транспорту. Розглянуто та науково обґрунтовано застосування статистичного інструментарію дослідження причинно-наслідкових зв'язків залежностей, які мають місце при взаємодії транспорту та національної економіки.

Ключові слова: вантажні перевезення, вантажооборот, валовий внутрішній продукт, кореляційно-регресійний аналіз.

Постановка проблеми. Робота транспорту опосередковано відтворює розвиток економіки країни. Якщо виробництво промислової, сільськогосподарської продукції, будівництва тощо, розвивається успішно, то є продукція цих галузей, яку перевозить транспорт. Фінансово-економічна криза суттєво впливає на діяльність транспорту країни. Спостерігається тенденція до значного зниження обсягів перевезень вантажів і вантажообігу. Проблема досягнення докризових обсягів перевезень вантажів і вантажообігу в умовах нестабільності національної економіки України в значній мірі залежить від структури і динаміки розвитку транспортного сектора, державної транспортної політики щодо його інвестиційної ресурсно-фінансової підтримки. Відтак, актуалізується необхідність наукового дослідження причинно-наслідкових зв'язків і кількісного впливу розвитку економіки країни та підвищення ефективності ді-

яльності транспорту при обслуговуванні підприємств-вантажовласників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вирішенню вказаних проблем присвячені наукові дослідження і публікації таких учених як Ю. Ф. Кулаєва, В. М. Гурнака, М.В. Макаренка, І.М. Гойхмана, М.Я. Постан, Н. І. Богомоліної, В. І. Пасічника, Н. М. Колесникової та інших.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Сучасні умови господарювання, глобалізація ринків, розвиток технологій призводить до пошуку нових форм і методів організації транспортного обслуговування країни, особливо в стані спаду виробництва, що характерно для нашої економіки. А транспорт, як відомо, це «кровоносна система» країни, яка залежна від рівня розвитку національної економіки. Саме тому, дослідження стану економіки дозволяє спрогнозувати основні тенденції і тренди розвитку транспорту-