

Висновки. Кластер вимагає управління і зацікавлення в його організації з точки зору органів державного управління та місцевого самоврядування. Кластерна модель регіонального розвитку передбачає більш ефективне використання ресурсів організацій кластера. Особливо покращує ефективність взаємодії підприємств кластера надання якісних інформаційних послуг з метою більш раціонального використання ресурсів. Успішний розвиток кластера та підвищення ефективності використання його ресурсів залежить від шести основних груп факторів. Забезпечення наявності цих факторів зумовлює інноваційну спрямованість функціонування підприємств кластера. Ефективність використання ресурсів доцільно визначати конкретними показниками, одним із яких є показник рівня ресурсного менеджменту.

1. Портер М. Конкуренція: Учеб. пособие / Пер.с англ.– М.: Вильямс. – 2001. – 495 с.
2. Хиленко В.В., Михайлов В.Ф., Ткаченко В.А. Конвергенція сетей: состояние, проблемы, перспективы //Зв'язок. – 2002. – № 6; 3. Хиленко В.В., Михайлов В.Ф., Балькин Г.Ф. Новое поколение сетей NC^N: тактика й стратегия операторов //Зв'язок. – 2002. – №6.; 4. Сергеев А. Электронная Эстония. Инкубаторы для компаний // Компания. – 2003. – № 1. 5. Ярошевич Н.Б. Показник рівня ресурсного менеджменту та можливості його практичного застосування // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. – 2000. – № 391. – С. 250–256.

УДК 330

С.І. Кубів

Національний університет “Львівська політехніка”

ОЦІНКА КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ В КОНЦЕПЦІ ДОСКОНАЛОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ

© Кубів С.І., 2004

Розглянуто характеристики привабливості банку для різних суб'єктів та подано методичку визначення привабливості банківських установ для роздрібних клієнтів. Обґрунтовано напрями досягнення досконалої привабливості.

Descriptions of attractiveness of bank are considered for different subjects and the method of determination of attractiveness of bank institutions is given for retail clients. The main directions of achievement of perfect attractiveness are determined.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливим науковими та практичними завданнями. Посилення конкуренції на ринку банківських послуг України, вихід вітчизняних банків у перспективі на глобальний ринок актуалізують проблему визначення привабливості банку для клієнта. Її вирішення має свою специфіку стосовно існуючих і потенційних клієнтів. Зокрема, стосовно першої групи клієнтів завданням банку є їх утримання, переконання у правильності вибраного банку, досягнення задоволення співпрацею, стимулювання до користування ними іншими послугами банку. Стосовно другої групи клієнтів важливо залучити їх до співпраці за допомогою більш привабливих пропозицій чи інших чинників.

Обґрунтування критеріїв привабливості банку для клієнта – це ключовий етап у формуванні його привабливості. Проте у вітчизняній науковій літературі цим питанням не приділено належної уваги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Питання визначення гіпотетичної привабливості фірми для клієнтів розглядаються у [1, с. 495], де основними критеріями визначено: її стабільність; доступність; ринкова позиція, яка

визначається часткою ринку та її динамікою; технологічна компетентність та продуктивність; стабільність фірмової марки; сила переконання; витратна позиція; рентабельність; ступінь інтеграції.

Проте не усі критерії мають однакове значення для організацій різних країн, секторів, галузей економіки, груп клієнтів тощо. Крім цього, завжди є можливість їх чергової диференціації. Зокрема, специфіка послуг комерційного банку є така, що доступність банку визначається такими чинниками, як місцезорозташування; графік роботи; час очікування послуги; безпроблемний доступ для послуги для кожного зацікавленого клієнта.

Специфічною є і безпека банківської послуги, яка асоціюється з:

- а) позбавленням послуги елементів ризику;
- б) особистою безпекою клієнта;
- в) безпекою грошей клієнта;
- г) конфіденційністю отриманої інформації про нього.

Іншим аспектом специфіки є наявність частого співпадання акцій “купівлі-продажу” в обох напрямках між комерційним банком і клієнтом, що породжує певний конфлікт цілей.

Тому вищевказані чинники привабливості організації вимагають відповідної адаптації для визначення привабливості банку.

У вітчизняній науковій літературі, незважаючи на актуальність проблеми визначення привабливості банку для клієнта, їй не приділяється належної уваги. Певною мірою з проблемою оцінки привабливості банку кореспондуються розробки з рейтингової оцінки банків. Проте слід зазначити, що така рейтингова оцінка необхідна банкам та їх інфраструктурі, а також клієнтам (вченим, асоціаціям клієнтів). У [2] при визначенні рейтингової оцінки банку пропонується звертати увагу на показники, які характеризують лише фінансовий стан банківської установи – зростання (зниження) обсягу сумарних активів за останні роки, питому вагу кредитного портфеля у структурі активів, питому вагу основних фондів у структурі активів банку, питому вагу “інших активів” у структурі активів банку, абсолютний розмір поточного прибутку банку, прибутковість активів, балансовий капітал, прибутковість капіталу, питому вагу статутного капіталу у сукупному обсязі балансового капіталу, питому вагу поточного прибутку та прибутку минулих років (узятих разом) у структурі балансового капіталу, питому вагу заборгованості окремих комерційних банків перед НБУ у структурі зобов'язань, питому вагу заборгованості перед клієнтами у структурі зобов'язань. Проте рідко в Україні потенційні клієнти вибирають банк лише за такими об'єктивними показниками його діяльності через відсутність у них необхідної інформації.

У [3] розглядаються окремі аспекти рейтингової оцінки банківських установ та визначення їх привабливості для різних суб'єктів банківської діяльності. Однак тут при визначенні привабливості банків для клієнтів (вкладників та позичальників) теж не враховується ряд чинників, зокрема доступність їх послуг, ширина продуктового асортименту тощо.

Інші достатньо складні для реалізації методики визначення рейтингу банків подано у [4], зокрема методика Кромонава, Ширинської та методика, розроблена вітчизняними вченими. У названих методиках безпосередньо не враховуються такі важливі для банків показники як оцінка грошового потоку, коефіцієнт Кука, стабільність діяльності банків.

Ще один підхід до визначення рейтингу банку всередині вибірки подано у [5]. Він базується на визначенні надійності банку.

Можна погодитися із пропозицією В. Вітлінського, О. Пернарівського про необхідність експертного опитування фахівців з аналізу банківської діяльності, які визначають загальний перелік показників банківської діяльності, їх важливість, встановлюють граничні значення. При цьому пропонуються до використання методи ранжування та осереднення експертних оцінок важливості показників банківської діяльності.

Загальний рейтинг комерційного банку за цією методикою залежить від складу вибірки: за місцезнаходженням банку, його величиною, правом на здійснення певної банківської операції.

Очевидно, що у кожній із таких вибірок привабливість банку може бути різною. Важливо сформулювати вибірку за місцезнаходженням банку. Необхідні розрахунки проводяться на підставі вторинної інформації, отриманої з журналу “Вісник НБУ”.

У [5] пропонуються для розрахунку показники, які характеризують такі аспекти діяльності комерційного банку, як ліквідність, прибутковість, фінансова стійкість. При цьому вважаємо, що відносні коефіцієнти значущості показників дорівнюють 1/3. Встановлено, що інтегральна оцінка рейтингу комерційного банку може проводитися методом мультиплікативної згортки, адитивної згортки та визначення підсумкового рейтингу, який дозволяє порівняти банки.

Проаналізована методика дозволяє порівнювати банки певної вибірки з точки зору їх надійності, не беручи до уваги інші показники діяльності.

У [6] при визначенні рейтингу банку пропонується враховувати такі показники:

- якість капіталу – визначають, чи достатній розмір капіталу банку для захисту інтересів вкладників та підтримання платоспроможності;
- якість активів – визначають, чи спроможний банк повернути активи;
- аналіз позабалансових рахунків, а також вплив наданих проблемних кредитів на загальний фінансовий стан банку;
- якість управління – з’ясовують, чи сприяють методи управління банком підвищенню ефективності його діяльності, за яким розпорядком працює установа та чи надійний контроль за дотриманням вимог нормативних актів та чинного законодавства;
- дохідність – визначають, чи в змозі банк виконувати як звичні, так і непередбачувані зобов’язання.

Сукупний рейтинг банку визначається так:

- для кожного із вищезазначених складових визначають бали від 1 (сильний рейтинг) до 5 (незадовільний);
- бали підсумовують і ділять на п’ять, щоб визначити сукупну рейтингову оцінку;
- сукупний рейтинг чітко показує загальний фінансовий стан банку: сильний, задовільний, середній, граничний, незадовільний.

Ще один підхід, але лише стосовно визначення відносної привабливості однієї банківської послуги подано у [7]. Згідно з ним привабливість послуги банку можна описати у вигляді функції:

$$P_r = F(I_m, T_r, D)$$

де I_m – це рівень іміджу банку

T_r – рівень сприятливості тарифної політики для клієнта;

D – рівень доступності банківської послуги.

Для кількісної оцінки привабливості послуги значущість величин D , I_m , T_r треба зводити до діапазону від 0 до 1, отримуючи в сумі 1.

Експертне оцінювання взаємної значимості коефіцієнтів дало такий вигляд функції:

$$P_r = 0,5 \times I_m + 0,2 \times T_r + 0,3 \times D$$

За цією формулою можна оцінити привабливість послуги, що надається конкуруючими банками в одному регіоні. Можна погодитися з авторами цієї методики, які відзначають, що процентна політика не тільки не є єдиним засобом залучення клієнтів, але й поступається за значимістю іміджу. Значні затрати на відкриття філій можуть не забезпечити достатнього підвищення привабливості, що змогло б гарантувати повернення вкладених коштів. Затрати на формування іміджу видаються найперспективнішими, але вони не повинні бути одноразовими. Як свідчать дослідження, якщо не підтримувати імідж, у стабільній ринковій економіці його дискредитація відбувається протягом півроку.

Отже, як показав аналіз існуючих методик, вони визначають в основному лише рейтингову позицію банку у банківській системі України, не приділяючи належної уваги визначенню привабливості банку для існуючих та потенційних клієнтів.

В одній із методик [7] визначається привабливість лише однієї послуги, хоча найчастіше клієнт користується кількома банківськими продуктами. За привабливістю послуги банку важко

визначити привабливість банку загалом, хоча тут беруться до уваги такі вагомі фактори, як імідж (репутація) банку, доступність послуг, тарифна політика. Крім цього, не виділяються окремі види привабливості з точки зору суб'єкта оцінки.

Цілі статті. Цілями даної статті є ідентифікація чинників привабливості банку та обґрунтування основних показників оцінки привабливості банку для клієнтів відносно досягнення досконалої привабливості.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Привабливість банку можна розглядати у двох аспектах: внутрішню і зовнішню. Між ними існує тісний зворотний зв'язок: внутрішня привабливість впливає на зовнішню. Внутрішня привабливість банку виконує важливу роль у інтегруванні працівників з банком, залежить від задоволення ними працею і формує відношення до праці і клієнтів. Проте привабливість для акціонерів, керівництва і працівників є різною. Тому на привабливість банку для різних груп впливають їх інтереси. Необхідно докладно інформувати працівників про особливості діяльності банку, включаючи їх свідомо до процесу реалізації стратегій, мотивувати до діяльності на користь банку.

На внутрішню привабливість банку впливає його ефективність та рентабельність діяльності, яка дозволяє винагородити акціонерів і забезпечити належну оплату праці працівників. Проте не слід забувати про взаємовідносини банку з суспільством, громадську діяльність.

Очевидно, що визначення зовнішньої привабливості банку для клієнта базується на дослідженні його образу, в основі якого лежить конкурентна позиція банку. Дослідження образу банку вимагає встановлення думки про нього порівняно з конкурентами різних сегментів ринку банківських продуктів.

При цьому слід зауважити, що дослідження образу банку (не враховуючи порівняння банку з "ідеальним" образом банку) може здійснюватися у чотирьох напрямках: у межах даного банку; порівняно з іншими банками; порівняно з іншими небанківськими установами, які надають аналогічні послуги; порівняно з іншими організаціями з функціональної точки зору.

Перший напрямок дослідження спрямований на порівняння діяльності філій та відділень банку для виявлення тих, які мають найкращий образ. Він спрямований на вдосконалення діяльності окремих підрозділів у межах банку, реалізацію концепції внутрішнього маркетингу. З точки зору визначення привабливості банку для клієнта важливими є другий і третій напрямки досліджень образу банку порівняно з його безпосередніми конкурентами. Очевидно, що тут до уваги беруться ті банки чи інші установи, які найчастіше знаходяться на території діяльності чи проживання реальних та потенційних клієнтів. Хоча не слід забувати і про той факт, що глобалізація економіки призводить до того, що з метою безпеки своїх депозитних вкладів чи здійснення інших фінансових операцій суб'єкти господарювання чи фізичні особи можуть користуватися послугами банків у інших регіонах країни. Використання Інтернет-банкінгу спрощує вирішення цієї проблеми.

Важливим є порівняння діяльності банків з іншими найкращими організаціями, які виконують аналогічні функції (реалізують внутрішній маркетинг, розробляють проблеми підтримки лояльності клієнтів, створення іміджу товарної марки, програми "паблік релейшенз").

Міжорганізаційні порівняння дозволяють встановити власні слабкості банківської установи, а також визначити напрямки дій для наслідування. Проте даний напрямок дослідження спрямований на пошук зразків досконалості більш широкого виміру і тому чітко не концентрує уваги на чинниках, які пов'язані з суперництвом, але покращання яких може посилити конкурентну позицію банку. Наприклад, вивчення процесів обслуговування клієнтів у касах продажу авіа- чи залізничних квитків, системи прийняття чи реалізації замовлень можуть бути підставою для покращання обслуговування клієнтів у "віконцях" банків. Незважаючи на важливість цього напрямку досліджень банків, найвагоміша роль належить дослідженню образу банку порівняно з безпосередніми конкурентами. При цьому слід зазначити, що для того, щоб пропозиція була б більш привабливою для клієнта, вона повинна доставити йому певну додаткову вартість (користь).

Існує думка, що там, де із закупівлею пов'язаний великий ризик (а це стосується і банківських продуктів), репутація банку дозволяє часто проводити ціновий диктат. Банки, які відрізняються високим іміджем, легше впроваджують нові послуги, зменшуючи свої витрати діяльності. Репутація банку є гарантом якості його послуг та рівня обслуговування. Корпоративні клієнти для покращання своєї репутації можуть співпрацювати з банком з високою репутацією, навіть якщо у нього вищі ціни.

Проте часто управління репутацією банку не виходить за межі корпоративної реклами, розробки товарної марки.

Значною мірою на репутацію банку впливає його позиціонування на ринку, яке дозволяє чітко відрізнити дану банківську установу від іншої (додаткові послуги, вигідні ціни, швидке обслуговування тощо). Репутація банку (уявлення клієнтів про нього) – результат сприйняття правильного позиціонування банку (його тотожності). Репутація банку, з одного боку, є результатом сприйняття рис банку, а з іншого – визначається цінностями, досвідом, бажаннями осіб, до яких він адресований. У міру розвитку банку репутація може змінюватися.

Тотожність банку (його самоусвідомлення) визначає його стратегії маркетингу, які, своєю чергою, впливають на репутацію. При цьому стратегії можуть бути орієнтовані на споживачів (найкраще задоволення їх потреб) чи конкурентів (їх випередження). Як правило, банки використовують стратегії обох груп, проте певна з них повинна бути домінуючою.

На ринку банківських продуктів клієнти майже не зауважують різниці між окремими пропозиціями. У цих умовах для привернення уваги клієнта банк повинен доставити йому певну додаткову вартість, на якій повинен базуватись образ банку. Банк, який орієнтується у своїй діяльності насамперед на клієнта, відрізняється вищим рівнем обслуговування, який конкурентам важче наслідувати. Конкурентну перевагу можна визначити як вищий рівень досягнення порівняно з конкурентами, сформований на підставі трьох критеріїв: досягнення повинно мати значення для споживача, має сприйматися ним і мати відносно тривалий характер. Образ банку є важливим джерелом його конкурентної переваги. Тому банк повинен постійно зміцнювати свій образ, який певний час може залишатися незмінним. Наслідком такої “липкості” образу є те, що часто клієнти сприймають інформацію, яка підтверджує уже сформовані уявлення. Відмовитися від них вони можуть під впливом особливих повідомлень і особистого досвіду. Це підтверджує думку про стратегічне значення лояльності клієнтури. Коли клієнт перевірить пропозицію банку, він стає менш схильним до зміни банку, що дозволяє його затримати. Відомий банк вибирають більш охоче, ніж невідомий або такий, що змінився.

Образ банку оцінюється також в аспекті партнерства, тривалості зв'язків і досягнень. Бути банком відомих, шанованих клієнтів завжди почесно, тому для них банки повинні знижувати ціни, надавати їм додаткові послуги.

Як уже зазначалося, образ банку протягом певного періоду часу залишається незмінним. Проте внаслідок зміни поколінь, потреб та стилю життя існуючих клієнтів, виходу на нові ринки банк може зіткнутися з проблемою формування нового образу і збільшення своєї привабливості. У світовій практиці поширене виділення фірм за часом їх існування на ринку. Це особливо важливо для банків, де експонування традицій має глибокий сенс. Дата заснування, яка інформує про десятки і навіть сотні років діяльності, доводить високу кваліфікацію банку, його значний досвід, стійкість до змін у факторах маркетингового середовища і одночасно про вміння пристосовування до них. "Щоб твоє бажання здійснилося, здобуваємо досвід близько 130 років" – інформує Дойче Банк [8, с. 30]. Позитивно на образ банку впливають великі та відомі клієнти. Одним із способів створення унікальності банку є швидкість обслуговування, оскільки час є істотною складовою вартості. Виділення завдяки солідності, правдоподібності, фінансовій стабільності, довірі до банків виникає внаслідок обміну досвідом між клієнтами, який вони отримали з попередніх стосунків з даним банком і засобів масового розповсюдження інформації.

На підставі аналізу літературних джерел пропонується при визначенні привабливості банку для клієнта, враховувати такі чинники:

- міра доступності банківських послуг (кількість філіалів, їх місцезнаходження, графік роботи, час очікування послуги, безпроблемний доступ для кожного зацікавленого клієнта);
- репутація банку (уявлення клієнтів про нього з точки зору довіри, капітал товарної марки);
- розуміння потреб клієнта (прагнення надати такі послуги, які потребує клієнт);
- безпека (особиста безпека клієнта, його грошей, позбавлення послуг елементів ризику, конфіденційність інформації про клієнтів);
- стабільність (час існування на ринку, відсутність негативних дій у його діяльності);
- компетенція персоналу у вирішенні проблем клієнта;
- рівень комунікації (сила переконання у перевагах даного банку);
- тарифна політика;
- реакція співробітників (швидке надання якісної послуги);
- ширина продуктового ряду (різновиди різних банківських послуг);
- відчутні фактори (зовнішній вигляд приміщень і персоналу);
- ступінь міжнародизації (проведення зовнішньоекономічних операцій, наявність філій за кордоном, наявність іноземних інвесторів-акціонерів).

Перераховані чинники оцінки привабливості комерційного банку для клієнта з причини слабкої структурованості не піддаються взаємній точній формалізації, а тому для обґрунтування їх величини доцільно використати методи опитування експертів. Кожному чиннику присвоюється певна кількість балів (наприклад, від 1 до 10; 1 – найгірше значення показника, 10 – найкраще).

При визначенні привабливості банку для корпоративного клієнта доцільно також використати і низку об'єктивних чинників, зокрема частка іноземного капіталу у структурі капіталу банку, ліквідність, прибутковість, фінансова стійкість банку. Ці чинники теж доцільно перевести у бальну оцінку. Проте вищезазначені показники для роздрібних клієнтів є, як правило, невідомими.

Кожному із чинників привабливості банківської установи на підставі експертного опитування також присвоюється свій ваговий коефіцієнт, який разом із бальною оцінкою показників є підставою для встановлення інтегрального коефіцієнта привабливості банку для клієнта.

Етапи статистичного аналізу узгодженості відповідей експертів і отримання групової оцінки передбачають:

- групування, агрегування ознак;
- оцінку ступеня узгодженості відповідей експертів;
- виділення груп експертів з “близькими” оцінками відносно порядку ознак у випадку існування істотних відмінностей в їх відповідях;
- виявлення причин неоднорідності поглядів експертів, визначення впливу компетентності експертів на зміст відповідей;
- оцінку якості експертних оцінок і компетентності експертів;
- формування групового рішення.

Автором було проведено експертне опитування для визначення рангу кожного чинника (табл. 1), що характеризує привабливість банку для роздрібною клієнта. Відомо, що групова оцінка може бути достатньо надійною тільки за умови доброї узгодженості відповідей спеціалістів, тому була проведена обробка статистичної інформації, отриманої від експертів з метою оцінки ступеня узгодженості думок експертів.

Для оцінки узгодженості думок експертів застосовувався коефіцієнт конкордації W , тобто коефіцієнт рангової кореляції для групи, яка складається із $m=7$ експертів. Кількість характеристик, які визначають привабливість банку $n=12$.

У нашому випадку, якщо задати рівень значимості 5% ($P=95\%$), то при значенні ступеня свободи $\nu = 12-1 = 11$ табличне значення $\chi^2 = 19,7$. Фактичне значення $\chi^2 = 46,736$ є більше, ніж табличне, причому істотно, а це підтверджує достатню узгодженість оцінок експертів за всією сукупністю характеристик привабливості банку.

Як показує проведений аналіз при оцінці привабливості банку, найважливішими для роздрібного клієнта є репутація банку, стабільність банку, безпека клієнта та його грошей, тарифна політика та розуміння потреб клієнта (табл. 1)

Таблиця 1

Визначення важливості чинників привабливості банків

№ п/п	Критерій оцінки привабливості банку	Важливість критерію оцінки	Ранг
1.	Міра доступності банківських послуг	0,063	9
2.	Репутація банку	0,136	1
3.	Розуміння потреб клієнта	0,093	5
4	Безпека (особиста безпека клієнта, його грошей, позбавлення послуг елементів ризику, конфіденційність інформації про клієнтів)	0,118	3
5.	Стабільність	0,125	2
6.	Компетенція персоналу у вирішенні проблем клієнта	0,081	6
7.	Рівень комунікації	0,074	8
8.	Тарифна політика	0,113	4
9.	Реакція співробітників (швидке надання якісної послуги)	0,032	12
10.	Ширина продуктового ряду	0,076	7
11.	Відчутні фактори (зовнішній вигляд приміщень і персоналу)	0,033	11
12.	Ступінь міжнародизації проведення зовнішньоекономічних операцій	0,056	10

У стратегічному плані згідно з концепцією бенчмаркінгу привабливість комерційного банку для клієнта доцільно розглядати в площині досягнення досконалої привабливості. Автором пропонується розглядати досконалу привабливість комерційного банку за наявності таких взірцевих атрибутів (рисунок).



Складові досконалої привабливості комерційного банку для клієнта

Очевидно, що подані атрибути досконалої привабливості певним чином кореспондуються із означеними показниками оцінки привабливості комерційного банку для клієнта, оскільки є підґрунтя таких атрибутів. За допомогою матриці подано відповідну кореспонденцію в табл. 2.

Таблиця 2

Взаємозв'язок атрибутів досконалої привабливості банку і показників оцінки привабливості банку для роздрібного клієнта

Показники оцінки привабливості банку	Атрибути досконалої привабливості							
	Партнерство з клієнтами позичальниками	Партнерство з клієнтами вкладниками	Довгострокове планування	Інтеграція функцій підприємства	Технологічний прогрес	Мобілізація персоналу	Інтегрована система інформації	Показники якості
Репутація банку	+++	+++	+	+	+	+	+	+++
Стабільність	+++	+++	+++	++	+++	+	+	+++
Безпека (особиста безпека клієнта, його грошей, позбавлення послуг елементів ризику, конфіденційність інформації про клієнтів)	+++	+++	++	+	+	+	+	+
Тарифна політика	+++	+++	+++	+	+	+	+	+
Розуміння потреб клієнта	+++	+++	++	+	++	++	+	+++
Компетенція персоналу у вирішенні проблем клієнта	+++	+++	+	+	+	++	+	+++
Ширина продуктового ряду	+++	+++	++	+	+	+	+++	+
Рівень комунікації	++	++	+	++	+	++	++	++
Міра доступності банківських послуг	+++	+++	++	+	+	+	+	+
Ступінь міжнародизації проведення зовнішньоекономічних операцій	++	++	+	++	+	+	++	++
Відчутні фактори (зовнішній вигляд приміщень і персоналу)	++	++	+	+	+	+	+	+
Реакція співробітників (швидке надання якісної послуги)	++	++	+	+	+	++	+	++

Примітки:

знак "+++*" означає, що аргумент досконалої привабливості істотно залежить від чинника оцінки привабливості банку для клієнта;*

знак "++*" – означає, що аргумент досконалої привабливості мало істотно залежить від чинника оцінки привабливості банку для клієнта;*

знак "+*" – означає, що аргумент досконалої привабливості неістотно залежить від чинника оцінки привабливості банку для клієнта (тобто чинник впливає на досягнення атрибуту досконалої привабливості).*

Побудова матриці залежності атрибутів досконалої привабливості від чинників впливу ґрунтується на правилі, що кожен з чинників (показників оцінки) істотно впливає, мало істотно впливає чи не впливає на досягнення атрибуту такого рівня, що це відповідає досконалій привабливості комерційного банку для клієнта. Результати заповнення матриці дозволяють вивести за сферу впливу як малоістотні для всіх атрибутів такі чинники: рівень комунікації, реакції співробітників, відчутні фактори та ступінь міжнародизації. Окремі з них виведені з причини дублювання іншими чинниками, як наприклад, компетенція персоналу і реакція співробітників.

Залишені чинники дозволяють предметно будувати стратегію досягнення досконалої привабливості шляхом впливу на позитивну динаміку відповідних показників, а з їх допомогою і на досягнутий рівень атрибутів досконалої привабливості.

Висновки. У ринкових умовах функціонування для банківських установ загострюється проблема утримання існуючих та залучення нових клієнтів. Для цього банківські установи повинні акцентувати свою діяльність на тих чинниках, за якими споживачі визначають привабливість банківських установ. Автором обґрунтовані фактори, за якими клієнти визначають привабливість банків. Як видно з табл. 1, роздрібні клієнти привабливість банківської установи оцінюють насамперед за такими чинниками, як репутація банку, стабільність банку, безпека клієнта та його грошей, тарифна політика та розуміння потреб клієнта. Побудована матриця залежності атрибутів досконалої привабливості від чинників привабливості банківської установи для клієнтів. Впливаючи на найважливіші з них, зокрема стабільність функціонування банківської установи, компетенцію персоналу, рівень комунікації, репутацію банку, міру доступності банківських послуг можна досягнути досконалої привабливості банківської установи.

1. Jerzy Altkorn *Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy.* – Wydawnictwo Ahademi Ekonomicznej / w Krakowie – Krakow. – 2002. – 59 s. 2. Вітлінський В., Пернарівський О. *Визначення рейтингу банку в середині вибірки* // Вісник НБУ. – 1999. – С. 61–62. 3. Свистун Л. *Інформаційне забезпечення побудови рейтингів у банківській діяльності потреби споживачів та об'єктивність оцінок* // Вісник НБУ. – 1999. – №1. – С. 56–57. 4. Гумен І. *Складові банківських рейтингів: науково-практичний аспект* // Вісник НБУ. – 2000. – №1 – С. 57–60. 5. Гладких Д. *Як не помилитись, обираючи банк: Економічні показники банківської системи України за 2000р.* // Вісник НБУ. – 2001 – №4. – С. 24–27. 6. Раєвський К., Раєвська Т. *Визначення рейтингової оцінки діяльності банків* // Вісник НБУ. – 1999. – №9 – С. 44–48. 7. Кириченко О. та ін. *Банківський менеджмент: Навч. посіб. для вищих навч. закл.* / О. Кириченко, І. Гіленко, А. Ятченко. – К.: Основи, 1999. – 671 с. 8. Спицын И.О., Спицын Я.О. *Маркетинг в банке.* – Тернополь: АО «Танекс», К.: ЦММС «писпайн», 1993. – 656 с.

УДК 338

Л.В Марчук

Коломийський політехнічний коледж

ЕКОНОМІЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

© Марчук Л.В., 2004

При плануванні розвитку підприємств у практиці виникає необхідність прийняття управлінських рішень щодо вибору певних напрямків та видів трансформації та їх економічного оцінки. Стаття спрямована на вирішення проблем вибору критеріїв та формування концепції економічного оцінювання трансформації підприємства.

In the course of practical enterprise development planning the necessity of managerial decision-making concerning the direction and types of transformation and their economic evaluation appears. The article is directed on the solution of the problem of choosing of criteria and forming the conception of corporate economic evaluation of transformation.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Сьогодні дедалі обґрунтованішою стає думка про те, що неодмінною умовою успіху сучасних підприємств на ринку є постійний процес їх трансформації. У цих умовах актуалізується завдання створення концепції оцінювання економічного потенціалу трансформації