

ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГА ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

Белорусская банковская система характеризуется высоким уровнем конкуренции среди небольших коммерческих банков – банкам, величина активов которых не превышает 1 % совокупных активов банковской системы (а это 21 банк из 31), принадлежит не многим более 10 % любого сегмента финансового рынка. Продуктовые предложения большинства банков выровнялись, о чем говорят схожесть содержания банковских продуктов и небольшой ценовой разброс. Единовременные акции, ориентированные на материальное стимулирование клиентов, приводят к краткосрочному росту объемов продаж. В описанной ситуации банки вынуждены больше внимания обращать на реализацию клиентоориентированной стратегии развития. Базой построения такой стратегии может стать применение концепции маркетинга партнерских отношений.

Смысл партнерских отношений с позиции банка заключается в организации деятельности по изучению проблем бизнеса ключевых клиентов, предложению эффективных способов их решения, т.е. в установлении и развитии долгосрочных отношений с клиентами, основанных на учете взаимных интересов при ведении бизнеса. В целом суть партнерских отношений можно выразить как приумножение денежных потоков клиента и их оптимальное использование в интересах, как самого клиента, так и банка.

Сравнивая маркетинг сделок и маркетинг отношений, можно заметить, что в условиях конкуренции цели маркетинга меняются от стремления получить максимальную прибыль от каждой отдельной сделки до создания максимально взаимовыгодных отношений с клиентами. Поскольку в фундамент отношений между банком и клиентом закладываются определенные средства (финансовые, материальные, людские и т.д.), то и банк, и клиент стремятся наладить прочные долговременные отношения, которые принесут наибольшую отдачу.

Основой маркетинга взаимоотношений является лояльность клиентов. Под лояльным клиентом понимают того, кто пользуется продуктами и услугами банка, намерен использовать их в дальнейшем, а также готов рекомендовать банк своему окружению. Приверженный клиент обладает «запасом прочности», ему намного сложнее покинуть свой банк, как с материальной, так и с эмоциональной точки зрения. Кроме того, лояльный клиент становится своего рода «промоутером» банка, приводя на обслуживание в банк новых клиентов.

Значимость клиента для финансовой организации не ограничивается его участием в формировании ресурсной базы и той денежной выгодой, которая может

быть получена в результате оказания банковских услуг. Существенное влияние на банк могут оказать действия и способы поведения клиентов до и после получения банковской услуги. Таким образом, можно утверждать, что ценность клиента с точки зрения банка имеет две составляющие: монетарную и немонетарную.

Монетарная составляющая определяет коммерческий успех, который клиент обеспечивает банку как потребитель, и включает в себя:

- потенциал доходов (во многом зависит от ценовой готовности клиента и используемой схемы обслуживания);

- потенциал развития клиента в рамках его жизненного цикла (возможно сознательное смирение с невысокой или отрицательной долей покрытия издержек на привлечение новых клиентов, с расчетом на значительный уровень прибыли в перспективе);

- потенциал издержек, возникающих не только при разработке и в процессе оказания услуг, но вследствие необходимости установления и поддержания отношений с клиентом;

- потенциал перекрестных продаж (возникает в результате оказания дополнительных услуг в тех областях взаимодействия, которые до этого не являлись предметом отношений «банк-клиент»).

Расширение спектра услуг, оказываемых каждому клиенту, позволяет более глубоко исчерпать потенциал доходов клиента, обеспечить экономию издержек, а также при определенных условиях восстановить считавшиеся утраченными отношения с клиентом. Перекрестные продажи влияют на прочность и продолжительность деловых отношений и как результат ведут к усилению связи «банк-клиент».

Немонетарная составляющая ценности клиента косвенно влияет на финансовые показатели банка. Ее определяют:

- потенциал отзывов (зависит от направленности отзывов и является следствием расхождения между ожидаемым и фактически полученным результатом);

- информационный потенциал (формируется из полезной для банка информации, которая поступает к нему от клиента в виде предложений и «продуктивных» жалоб);

- кооперационный потенциал (выходит за рамки информационного обмена и предполагает способность и готовность клиента непосредственно участвовать в процессе разработки и оказания банковской услуги);

- синергетический потенциал (охватывает все формы взаимодействия банка с постоянным кругом клиентов, в рамках которых клиент (активно или пассивно) обуславливает необходимость совершения ответных действий).

Таким образом, клиента следует рассматривать как стоимостной и имущественный компонент банка. Вклад клиента в развитие кредитной

организации является комплексным, а его ценность определяется уровнем исчерпания каждого из потенциалов монетарной и немонетарной составляющих. Поэтому, для обеспечения высокого уровня лояльности на клиента целесообразно оказывать комплексное воздействие за счет использования инструментов материального (формирование лояльности) и нематериального (поддержание лояльности) воздействия на клиента.

УДК 336.02

Амбрик Л. П.,
Тернопільський національний економічний університет

ДІАГНОСТИКА ПОДАТКОВОГО АДМІНІСТРУВАННЯ В УКРАЇНІ

Ефективність податкової системи значної мірою залежить саме від ефективності податкового адміністрування в державі. Так, згідно Податкового кодексу України, адміністрування податків та інших платежів відповідно до законодавства, контроль за дотриманням якого покладено на контролюючі органи – це сукупність рішень та процедур контролюючих органів і дій їх посадових осіб, що визначають інституційну структуру податкових та митних відносин, організовують ідентифікацію, облік платників податків і платників єдиного внеску та об'єктів оподаткування, забезпечують сервісне обслуговування платників податків, організацію та контроль за сплатою податків, зборів, платежів відповідно до порядку, встановленого законом [1].

Показовим у контексті діагностики податкової системи та податкового адміністрування є місце держави в рейтингу Doing Business, який налічує 190 позицій, розробленого Світовим банком. Так, згідно рейтингу Doing Business 2018, Україна посіла 76 місце за легкістю ведення бізнесу (*Ease of Doing Business*) й зокрема 43 місце згідно такого параметру як сплата податків (*Paying Taxes*) порівняно з 80 та 84 місцем відповідно згідно рейтингу Doing Business 2017 [2; 3].

У свою чергу, на основі аналізу Звіту ДФС України про досягнення Ключових показників ефективності ДФС України за 2017 рік спостерігаємо позитивні зрушення, що свідчать на користь підвищення якості податкового адміністрування в Україні. Так, серед таких показників зупинимося на наступних: 1) частка податкових декларацій, які подані з дотриманням вимог законодавства у загальній кількості поданих декларацій, склала 98,2% при цільовому значенні 98,0%; 2) частка планових документальних перевірок до загальної кількості перевірок – 45,8% при цільовому значенні 40,0%; 3) частка податкових декларацій, поданих за допомогою електронних сервісів ДФС – 74,0% при цільовому значенні 70,0%; 4) встановлена система фіксації