

ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ В КРАЇНІ

В умовах динамічного та непередбаченого ринкового середовища, фінансової глобалізації забезпечити стабільну роботу фінансового ринку та його інституцій, які б в повній мірі виконували свої власні зобов'язання, з метою утримання та завоювання конкретних сегментів, а також забезпечили фінансову безпеку в країні — це першочергове завдання інноваційних інструментів в реаліях сьогодення.

Інструментом підвищення конкурентоспроможності та вдосконалення розвитку банківських установ у світовому просторі, є розуміння та використання властивостей категорії бенчмаркінгу. Теоретичне обґрунтування, доцільність та раціональність використання якого, на пряму впливає на підвищення ефективності функціонування та діяльності як комерційних банків так і всіх фінансових інституцій в країні. Бенчмаркінг є інноваційним інструментом фінансової стійкості банківських установ, які мають враховувати вектор економічного зростання та постійно вдосконалюють стратегію платоспроможності і підвищення показників ефективності своєї роботи.

Необхідність застосування інструментарія роботи на базі бенчмаркінгу, проявляється в забезпеченні підвищення та вдосконалення інноваційних методів прийняття управлінських рішень, направлених на раціональність та ефективність управління бізнес-процесами. Також надає можливість отримати конкурентні переваги, безперервний пошук та адаптацію до умов конкурентного середовища, стабільно розвивати бізнес-стратегію, та підвищувати ефективність діяльності в умовах коливань зовнішнього середовища.

Вдосконалення діяльності банків та досягнення більш високих фінансових результатів, потребує розробки сучасної моделі управління, яка базується на певній карті стратегічних намірів (фінансові цілі, процеси, клієнти та інфраструктура). Бенчмаркінг - це практика, яка орієнтована на зовнішній світ. На відміну від самопорівняння, яке визначає лише ефективність проведених покращень, бенчмаркінг допомагає відповісти на питання: чи є ми конкурентоспроможними? Бенчмаркінг не покращує продуктивність як таку, але може бути використаний як засіб для запобігання невиправданого самозаспокоєння. У загальному вигляді практичне завдання бенчмаркінгу, полягає у тому щоб надати якісним програмам роботи більшого імпульсу і мотивує банки бути постійно сфокусованими на зовнішньому середовищі, працювати над виявленням прогалин у діяльності та розробкою правильних стратегій для їх усунення. Це, на нашу думку, є важливим науковим завданням що відкриває вікна можливостей і робить формулювання та

впровадження стратегії бенчмаркінгу більш систематизованим процесом, який є сучасним інструментом забезпечення фінансової стійкості та платоспроможності комерційних банків. Навіть європейські топ-менежери досить довгий час не змогли в повній мірі оцінити потужний вплив бенчмаркінгу на ефективність конкурентної стратегії, бізнес-процеси та систему управління банком[1].

Бенчмаркінг є дуже потужним інструментом, який допомагає банкам оптимізувати свою здатність надавати послуги, розвиваючи всі внутрішні процеси, щоб вони були досконалыми, послідовними і дуже ефективними, а також оптимізуючи надання послуг клієнтам, щоб відбувався чіткий перехід від простого виконання основних вимог до забезпечення повного задоволення і навіть захоплення клієнта. Цього, можливо, можна досягти, пропонуючи найкращий продукт або послугу з найвищою якістю, найнижчою ціною і з найбільш конкурентним підходом.

Можливо, ще однією важливою причиною того, що раніше бенчмаркінг не розглядався серйозно, є нерозуміння вищим керівництвом процесів, які створюють цінність для кінцевого споживача, а також їхня загальна віддаленість від операційної діяльності. Віддаленість від "процесу" дуже часто означає, що зовнішня діяльність обмежується аналізом діяльності конкурентів і, можливо, реінжинірингом продуктів різних конкурентів. Іншим серйозним упущенням є, мабуть, недостатня увага до кінцевого споживача і прийняття культури, яка занадто орієнтована на внутрішній ринок, де девіз, як правило, звучить наступним чином "ми думаємо, що знаємо, чого хоче клієнт - давайте дамо йому те, що йому потрібно". Такий підхід можна охарактеризувати як "підхід кидка і ловлі", коли послуги надаються і підкидаються в повітря, а клієнти повинні зловити їх на іншому кінці і бути вдячними за те, що вони їх отримали[2].

На нашу думку, перш ніж обговорювати, як розпочати програму бенчмаркінгу, яка здатна виміряти справжню конкурентну ефективність і яка може дати організаціям явну перевагу завдяки постійному стратегічному використанню, необхідно відповісти на два питання: як слід запроваджувати бенчмаркінг? І чи слід зосередитися на факторах, результатах чи на обох? Хоча деякі науковці говорять про різні типи бенчмаркінгу, включаючи вартісний, насправді ж типи бенчмаркінгу, про які часто згадують, відносяться до функціонального, конкурентного та загального. Зосереджуючись на вартості, можна досягти короткострокових результатів у плані бажаного скорочення витрат, але дуже легко втратити чудову можливість підвищення конкурентних стандартів. Конкурентних стандартів можна досягти лише через розуміння того, як функціонують процеси, чому вони є кращими, на що спрямовуються зусилля тощо[3-4].

Таким чином, на нашу думку, бенчмаркінг додає необхідний імпульс для забезпечення високої конкурентоспроможності стандартів діяльності з можливістю отримання наступних результатів:

- Якщо і коли виявлено розрив, переглядаються бажані стандарти і впроваджуються нові практики, методи, способи управління процесами, засновані на найкращих показниках, щоб закрити виявлений розрив.

- Якщо існує паритет або позитивний розрив на користь відповідної організації, що дає їй перевагу над конкурентами, бенчмаркінг гарантує, що цілі залишаються сфокусованими на досягненні більшого з прагненням до кінцевої переваги в результатах діяльності. Таким чином, по-справжньому, як невід'ємний елемент будь-якої програми TQM, бенчмаркінг є безперервною діяльністю і повинен здійснюватися на регулярній основі.

На базі представленого наукового дослідження, слід звернути увагу на те що бенчмаркінг додає нового виміру стратегічному мисленню. Він гарантує, що формулювання та реалізація стратегії йде правильним шляхом, постійно перевіряючи внутрішню ефективність, поведінку процесів у порівнянні з показниками найсильніших конкурентів і найкращих у своєму класі організацій та установ. Аналіз конкурентів - це те, що організації роблять протягом тривалого часу для збору інформації про відмінності у витратах, продуктах/послугах, нових запусках тощо. Зібрана інформація часто використовується для формулювання стратегії. Хоча стратегічний аналіз встановлює, скільки і наскільки, він не є достатнім каталізатором для впровадження змін. Він здатен відповісти на питання що, як, чому, де і коли. Ось чому бенчмаркінг набуває першорядного значення. Роль бенчмаркінгу через заохочення до розуміння поведінки процесу забезпечує отримання знань у різних сферах, а це дійсно найкращий каталізатор, про який тільки можуть мріяти менеджери. Це може надати їм впевненості у розробці стратегій, які, ймовірно, призведуть до ліквідації розриву у виявлених рівнях ефективності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вовчак О.Д., Гонгало Н.Н. Цифрові інновації та їх вплив на конкурентоспроможність банків. *Вісник університету банківської справи*. 2020. №3 (39). С. 46-51. URL: <https://ser.net.ua/index.php/SER/issue/view/16> (дата звернення: 01.04.2024).
2. Кузнєцова М.А., Гуйгова Ю.І. Розвиток та впровадження інноваційних банківських послуг в Україні. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8088> (дата звернення: 25.03.2024).
3. Криховецька З.М., Левандійський О.Т. Сутність і напрями розвитку банківських інновацій. *Економіка та держава*. № 8. 2022. С. 56-61. URL: http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/13191/1/Ek%2B8-2022_St9.pdf (дата звернення: 12.04.2024).
4. Федішин М.П., Старкіна М.О. Розвиток банківських інформаційних систем. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. №2 (68). С. 200-203 URL: http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2020/2_68_2020/37.pdf (дата звернення: 15.04.2024).