http://edoc.bseu.by

обходимо построить эмпирическую SFC макроэкономическую модель России, на основе накопленного в России и мире опыта макроэкономического моделирования и бюджетного прогнозирования.

***Е. С. Пономарева**, канд. экон. наук, доцент*
БГЭУ (Минск)

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ БАНКА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Банковская деятельность в силу специфики выполняемых банками функций на финансовом рынке неразрывно связана с обслуживанием клиентов.

Привлекая клиентов на обслуживание, кредитная организация формирует не только свои ресурсные возможности, но и определяет круг потребителей банковских продуктов и услуг. Особое значение создание клиентской базы приобретает в условиях трансформации продуктового банковского рынка в рынок клиента, который требует повышенного внимания к качеству обслуживания клиентов на основе укрепления взаимоотношений с ними.

Роль клиентской базы заключается в ее двойственном характере. С одной стороны, банк привлекает клиентов для формирования своих ресурсов, с другой стороны — клиенты являются покупателями результатов банковской деятельности. Один и тот же клиент может быть для банка, как продавцом свободных денежных средств, так и покупателем банковских продуктов и потребителем банковских услуг.

Процесс создания клиентской базы должен соответствовать стратегическим ориентирам и концепции развития банка, его возможностям и принятой специализации. При этом необходимо учитывать потребности клиентов в банковских продуктах и услугах, их запросы к процедуре обслуживания в банке, состояние деловой рыночной среды.

Наличие ресурсов, которыми располагают банки, характеризуют масштабы их деятельности и определяют объемы оказываемых ими услуг. Поэтому нахождение денежных средств на счетах клиентов является одним из элементов ресурсной составляющей. В связи с этим, одной из важнейших задач банка является расширение клиентской базы. Среди способов, которые будут способствовать увеличению количества клиентов можно назвать следующие: повышение качества обслуживания, изучение потребностей клиентов, разработка и внедрение адресных банковских продуктов и сопутствующих им услуг, проведение представительских мероприятий, подготовка и реализация совместных программ сотрудничества с ключевыми клиентами, применение дифференцированного подхода для оплаты услуг банка, внедрение системы стимулирования сотрудников банка для привлечения стратегически важных и приоритетных клиентов.

С целью понимания потребительских предпочтений, ожиданий и поведения на финансовом рынке необходимо обратить внимание на такие качественные характеристики клиентской базы как лояльность и удовлетворенность клиентов.

Для определения удовлетворенности клиентов используют следующие параметры: имидж, качество ожидания потребителя, качество обслуживания, соотношение цены и качества.

Согласно методике Фреда Райхельда для определения уровня лояльности клиентов используется анкета с вопросом по поводу выдачи рекомендаций компании. Вероятность рекомендации оценивается по 10-балльной шкале. На основе полученной информации рассчитывается показатель, определяющий долю лояльных клиентов.

Практика формирования качественной клиентской базы будет способствовать построению долгосрочных взаимоотношений клиентов с банком, усилению конкурентных позиций на рынке финансовых услуг, повышению эффективности деятельности каждого конкретного банка.

Литература

1. *Колчар, Ю.А.* Оценка клиентской базы банка по нефинансовым показателям [Электронный ресурс] / Ю. А. Колчар // КиберЛенинка. — Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-klientskoy-bazy-banka-po-nefinansovym-pokazatelyam. — Дата доступа: 05.03.2018.

***М. А. Пономарева**, канд. психол. наук, доцент*
Академия управления при Президенте Республики Беларусь (Минск)

ЛИЧНОСТНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ДИАГНОСТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОТБОРА РУКОВОДЯЩИХ КАДРОВ

Главной задачей профессионального отбора руководящих кадров является выделение специалистов, способных и подготовленных к реализации управленческих функций в современных условиях. Личностно-профессиональная диагностика является тем инструментом, который помогает определить не только значимые качества личности, но и потенциальные возможности, скрытые иногда для самого человека, ресурсы развития; позволяет правильно охарактеризовать собственный профессиональный уровень и выявить внутренние помехи карьерному росту и самоактуализации. Определение личностного и профессионального потенциала — первая ступень прогнозирования вектора и детерминант его развития, базовое условие формирования руководителя высокого уровня.

В нашем исследовании под личностно-профессиональной диагностикой будем понимать организованный процесс, направленный на сбор, анализ и оценку информации о профессиональных знаниях, навыках и умениях, личностных характеристиках, обеспечивающих управленческую компетентность сотрудника. Методологический анализ профессиональной деятельности руководителей позволяет в качестве критериев отбора кандидатов выбрать такие предпосылки саморазвития, как профессионально-психологическая готовность к управленческой деятельности, особенности мотивационно-потребностной сферы личности, рефлексия профессиональной деятельности, творческий потенциал, способность к прогнозированию исходов социального взаимодействия. Карьерные ориентации напрямую соотносятся с мотивацией трудовой деятельности и соответствующими ей профессиональными установками.

Эмпирическое исследование проводилось на базе организаций и предприятий Минской и Гродненской области Беларуси в 2017 г. В качестве испытуемых выступили 78 работников (46 мужчин и 32 женщины) в возрасте от 28 до 47 лет.

В качестве диагностического инструментария были использованы следующие методики: «Краткий ориентировочный (отборочный) тест» Э. Ф. Вандерлика (адаптация В. Н. Бузина), опросник Майерс-Бриггс (модификация Н. Н. Пыжовой), тест-опросник «Уровень субъективного контроля» (адаптация Е. Ф. Бажина и др.), «Определение мотивации в работе» Ф. Герцберга, «Ориентационная анкета» Б. Басса, «Карьерные ориентации» Э. Г. Шейна (адаптация А. А. Жданович).

Результаты диагностики позволили всех испытуемых разделить на три группы по оценке управленческого потенциала. В первую вошли 12 сотрудников (15 %), которых