УДК 339.137.22

Жигадло І. В.
студентка, факультет банківського бізнесу,
Тернопільський національний економічний університет, Україна;
e-mail: ivanka_zhu_@ukr.net
Балянт Г. Р.
к.е.н., доцент, кафедра банківської справи,
Тернопільський національний економічний університет, Україна;
e-mail: balyant@list.ru

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БАНКІВ НА РИНКУ КРЕДИТНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Анотація. У статті здійснено порівняльний аналіз функціонування банків та небанківських фінансово-кредитних установ на кредитному ринку України. Виокремлено спільні та відмінні риси в їх діяльності та виявлено конкурентні ознаки між ними. Наведено характеристику стратегії управління відносинами з клієнтами, яка уможливлює зростання ефективності співпраці з позичальниками банку та запобігання їх переходу до конкурентів. На основі узагальнення зарубіжного досвіду запропоновано застосування інформаційних технологій в процесі банківського кредитування, зокрема у сфері надання консультаційних послуг та діяльності PR-служб банків. В статті розглянуто інноваційну діяльність банків в частині впровадження продуктів і послуг, яка б забезпечувала зміцнення конкурентних позицій вітчизняних банків на кредитному ринку.

Ключові слова: кредитний ринок, банк, небанківська фінансово-кредитна установа, конкурентна позиція, конкурентоспроможність, стратегія розвитку.

Формул: 0; рис.: 1; табл.: 0; бібл.: 14

Zhygadlo I. V.|
student, Department of Banking Business,
Ternopil National Economic University,Ukraine; e-mail: ivanka_zhu_@ukr.net
Balyant G. R.
Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor,
Department of Banking, Ternopil National Economic University, Ukraine;
e-mail: balyant@list.ru

ENSURING BANKS COMPETITIVENESS IN THE MARKET OF CREDIT SERVICE OF UKRAINE

Abstract. The real credit services of Ukraine increased annually institutionalized, leading to increased competition among its main stakeholders - lenders, such as banks and nonbank financial and credit institutions. The article presents a comparative analysis of the functioning of banks and non-bank financial institutions in the credit market of Ukraine. Author determined differences and similarities in their business and competitive characteristics found among of them. The characteristic strategy for customer relationship management, which enables increased efficiency of cooperation with the bank's borrowers and prevent the transition to competition. Based on the generalization of international experience suggested the use of information technology in the process of bank lending, including advisory services and business banks PR- service. The paper considers the innovative activities of banks in terms of implementation of products and services that allow for the strengthening of the competitive position of domestic banks in the credit market.

Keywords: credit market, banks, non-bank financial institution, competitive position, competitive, strategy development.

Formulas: 0; Fig.: 1, tabl.: 0; bibl.: 14

JEL Classification: E 51, E 59, G 21, G 28

Жигадло И. В.
студентка, факультет банковского бизнеса,
Тернопольский национальный экономический университет, Украина;
e-mail: ivanka_zhu_@ukr.net
Балянт А. Р.
к.э.н., доцент, кафедра банковского дела,
Тернопольский национальный экономический университет,Украина; e-mail: balyant@list.ru

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БАНКОВ НА РЫНКЕ КРЕДИТНЫХ УСЛУГ УКРАИНЫ

Аннотация. В статье осуществлен сравнительный анализ функционирования банков и небанковских финансово-кредитных учреждений на кредитном рынке Украины. Выделены общие и отличительные черты в их деятельности и выявлены конкурентные признаки между ними. Приведена характеристика стратегии управления отношениями с клиентами, которая позволяет рост эффективности сотрудничества с заемщиками банка и предотвращения их перехода к конкурентам. На основе обобщения зарубежного опыта предложено применение информационных технологий в процессе банковского кредитования, в том числе предоставление консультационных услуг и деятельности PR-служб банков. В статье рассмотрена инновационная деятельность банков в части внедрения продуктов и услуг, которая бы обеспечивала укрепление конкурентных позиций отечественных банков на кредитном рынке.

Ключевые слова: кредитный рынок, банк, небанковское финансово-кредитное учреждение, конкурентная позиция, конкурентоспособность, стратегия развития.

Формул: 0; рис.: 1; табл.: 0; библ.: 14

Вступ. Економіка будь-якої країни розвивається комплексно через структуру взаємопов'язаних між собою ринків, серед яких важливе місце займає ринок кредитних послуг. В Україні він на сьогодні характеризується зростанням ролі банків і небанківських кредитно-фінансових установ, збільшенням їх кількості та розширенням сфери послуг. Відтак за сучасних умов актуальною постає проблема забезпечення конкурентоспроможних позицій даних кредитних інститутів.

Конкурентні відносини та конкурентоспроможність на кредитному ринку України розглядали такі науковці як К.М. Базадзе, С.В. Ведернікова, В.В. Герасименко, О.В. Горбенко, О.І. Драган, О.В. Мєлєнтьєва, О.В. Мірошниченко, Т.А. Пінчук, О.П. Сідельник, О.М. Юркевич. Проте поза увагою досліджень вчених лишилось питання порівняння умов діяльності основних кредиторів та визначення можливих переваг над конкурентами.

Постановка завдання. Метою роботи є виявлення особливостей конкуренції комерційних банків та небанківських фінансово-кредитних установ, визначення їх конкурентних переваг та розробка напрямів підвищення функціональної ефективності банківських установ у процесі надання кредитних послуг для досягнення високого рівня конкурентоспроможності, оскільки саме комерційні банки є основою стабільного розвитку фінансового сектору вітчизняної економіки. Для досягнення мети у роботі використано ряд методів наукового дослідження, а саме – системний аналіз, метод порівняльних переваг, метод аналогій, метод прогнозування.

Результати. Основним конкурентним напрямом діяльності комерційних банків та небанківських фінансово-кредитних установ на вітчизняному ринку кредитних послуг виступає споживче кредитування, що останнім часом набуває значних масштабів, проте все ж характеризується високою вартістю кредитів для фізичних осіб та значною ймовірністю неповернення позик кредиторам. Так, ряд спільних ознак аналізованих об`єктів та особливості надання кредитів на споживчі потреби дають

можливість конкретизувати переваги в конкуренції кредитних інститутів, відмінних від банківських установ (Рис. 1).

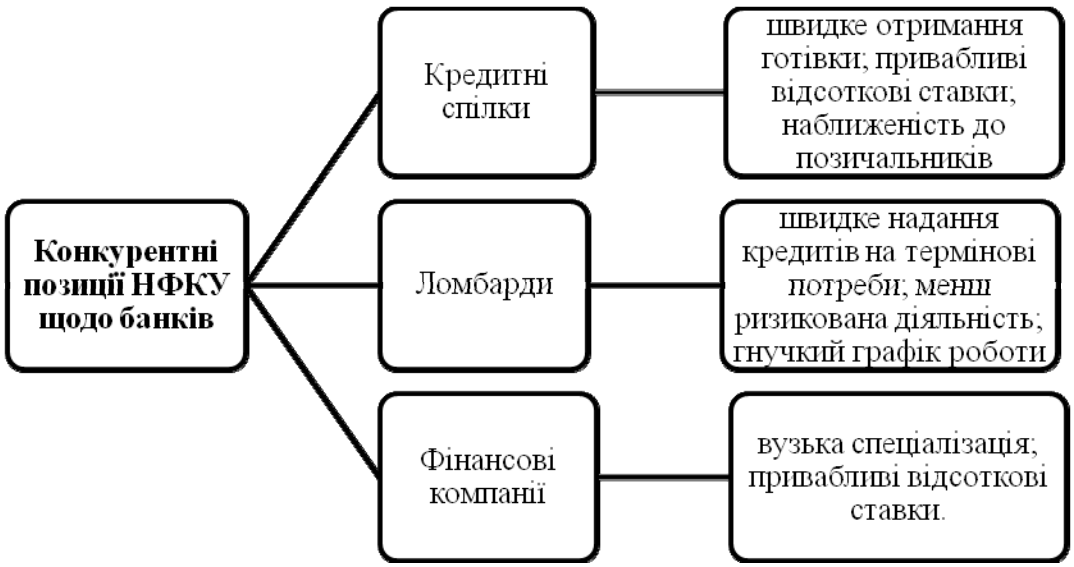

Рис. 1. Конкурентні позиції небанківських фінансово-кредитних установ (НФКУ) щодо банків на ринку кредитних послуг.

Джерело: Складено авторами на основі [2, 3].

Поряд з цим, кількість небанківських фінансово-кредитних установ щороку збільшується і в більших масштабах, ніж банки отримують ліцензії на діяльність. Проте, аналізуючи обсяги активів банків та небанківських фінансово-кредитних установ, можна стверджувати, що ситуація дещо інша. Так, загалом активи комерційних банків та небанківських фінансових установ станом на 31.12.2011р. становили 1 134,2 млрд грн, у тому числі банків – 1 054,3 млрд грн (93%), небанківських фінансових установ – 79,9 млрд грн (7%) [1]. Це свідчить про те, що комерційні банки мають стійку позицію на ринку та можливості здійснювати більші обсяги операцій тощо. Також дещо інша ситуація в обсягах кредитування, оскільки в діяльності аналізованих установ у 2012 році помітне зменшення в активах частки кредитів, наданих фізичним особам, але в банках лише на 6,4%, у кредитних спілках – 7,8%, у ломбардах – 6,88%, у фінансових компаніях – 37,9%.

Зауважимо, що кредитні спілки оформляють споживчі кредити терміном від одного дня до року, лише деякі з них надають позики на 2-3 роки, і одиниці – на п'ять років. Те саме можна сказати і про банки: на сьогодні більшість з яких пропонує кредити готівкою строком на 1 рік. Ефективна ставка кредитних спілок в середньому становить близько 80% річних, тоді як у банках – 30%. Це пов’язано і з більш лояльними вимогами до позичальника, і з обмеженими можливостями фінансування діяльності кредитних спілок. Цей дохід необхідний їм для існування організації, які пропонують менші суми позик або ж на більш короткі терміни, ніж банки. Хоча вони вимагають ті ж документи і термін розгляду заявки на кредит збігається з пропозиціями банківських установ. Проте кредитні спілки забезпечують більш гнучкий підхід до позичальника, і в разі тимчасових проблем з погашенням позики, пеня за прострочення за згодою сторін може не стягуватися [2].

Зауважимо, що середньоринкова ставка за кредитами в ломбардах України за підсумками третього кварталу 2011 р. становила 202,3% річних, але вартість кредиту тут обчислюється відсотками за кожен день користування, тому розмір їх становить 0,1–1% від суми кредиту на день, що еквівалентно реальним ставкам у 36–365% річних

(за погашені суми кредиту в кінці строку). При цьому, скажімо, за банківськими беззаставними позиками готівкою середньоринкові ставки становлять 41,4-54% річних, а максимальна ставка у банках серед 50-ти лідерів за активами – 107,7% річних (за дослідженнями компанії «Простобанк Консалтинг» станом на 30.07.2012) [3].

Аналіз діяльності небанківських фінансово-кредитних інститутів показав, що вони можуть ефективно накопичувати та перерозподіляти фінансові ресурси на потреби економіки, їхня кількість збільшується, а також підвищуються показники їхньої конкуренції на кредитному ринку. Така ситуація зумовлена зростаючими потребами населення у кредитних ресурсах, ускладненням процедур банківського кредитування фізичних осіб, а також високою дохідністю вкладень у капітал небанківських фінансово-кредитних установ, їхнім значенням у розвитку національної економіки.

За таких умов забезпечення зростання доходів комерційних банків від кредитування, а особливо споживчого, на нашу думку, можливе при дотриманні стратегічного *розвитку ознак індивідуальності*. Суть даного підходу полягає у застосуванні найбільш повних баз даних про споживачів, індивідуалізації обслуговування і максимальній концентрації на збереженні існуючої клієнтської бази. Це можливо на основі клієнт-орієнтованого підходу, який являє собою освоєння нових управлінських і інформаційних технологій, направлених на розширення знань про клієнтів, для формування взаємовигідних відносин з ними.

Customer relations management (CRM) або управління стосунками з клієнтами (УОК) – це стратегія організації бізнесу, в якій відносини з клієнтом ставляться у центр діяльності підприємства, визначаються можливості перенесення людських взаємин в комерційну сферу [4]. Мета CRM полягає у визначенні найбільш «прибуткових» клієнтів, забезпеченні ефективної співпраці з ними та запобіганні їх «відходу» до конкурента і, таким чином, збільшити прибутковість компанії [5, с. 22]. Загалом CRM-система повинна реалізовувати технологічну підтримку CRM-стратегії, тому має володіти великою гнучкістю і адаптивністю, щоб отримати належний попит.

В основному CRM впроваджують компанії з великою клієнтською базою, а також з тривалим життєвим циклом продажу або обслуговування, що характерно і для банківських установ. Їх використовують у відділах, які безпосередньо контактують з клієнтами: ведуть продажі різних послуг і продуктів, відповідають на клієнтські запити, займаються маркетингом, аналізують діяльність компанії і ситуацію на ринку.

Так, визначимо, що CRM-система – це набір програмних модулів, які дозволяють: збирати інформацію про клієнта; зберігати та обробляти таку інформацію; робити визначені висновки на базі отриманої інформації; експортувати її в інші програмні доповнення, а за необхідності – надавати інформацію в зручному вигляді клієнтам або співробітникам банку. Перевагою CRM-систем є закладення в їх бізнес-логіку досвіду роботи з клієнтами найкращих фінансово-кредитних установ світу [6, с. 423].

Також виникає необхідність співвідношення операційних (OCRM), аналітичних (ACRM) і соціальних (SCRM) CRM у складі пакетів додатків системи [7,8,9]. Оскільки OCRM вирішує завдання підвищення лояльності клієнта в процесі безпосереднього контакту з ним, ACRM аналізує накопичену про клієнта інформацію і допомагає вибудувати стратегію подальшої взаємодії, а в SCRM, у свою чергу, реалізовані функції соціальних мереж, які можуть використовувати у своїй роботі торгові агенти.

За сучасних умов істотно скоротити витрати на впровадження CRM можна за допомогою послуг так званих офшорних сервіс-провайдерів. Так, якщо на офшорні впровадження в США і Великобританії припадає близько 80% всіх проектів, то у Франції, Німеччині та Японії – не більше 5%. Проте, за прогнозами відомого

аналітичного агентства Gartner, до 2020 року значення офшорних сервіс-провайдерів ще більше зросте [10].

На наш погляд, якісно розроблена і впроваджена програма CRM – це стандарт виживання в умовах конкуренції, що має ряд переваг для оптимізації роботи банку та забезпечення його конкурентоспроможності. Для того, щоб реалізація CRM-проекту відбулася успішно, перш за все, необхідно, щоб всі співробітники установи зрозуміли новий підхід до організації взаємин з клієнтами та усвідомили свою особисту роль в загальному прагненні з пошуку всіх потенційних клієнтів.

Поряд з цим забезпечення конкурентоспроможності комерційних банків при наданні позичок можливе при *застосування інформаційних технологій*. Вони повинні бути направленими на розширення знань клієнтів про надійність установи і вигідні умови банківського споживчого кредитування для формування взаємовигідних відносин з ними. Визначення стратегії банку в галузі інформаційних технологій вимагає дослідження сучасних тенденцій їх розвитку. Нашу увагу ми зосередимо на консультативних послугах та діяльності PR-служб банків в мережі Інтернет, зважаючи, що це є основна інформаційна база для сучасного суспільства.

Звичайно, консультативні банківські послуги вже використовуються в багатьох комерційних банках. Проте, існує потреба їх розвитку як методу залучення нових клієнтів та популяризації банківських установ, оскільки це є одними з визначальних параметрів сильної конкурентної позиції. На нашу думку, обслуговування клієнтів шляхом консультування та надання необхідної інформації щодо ситуації в банківській сфері надасть можливість банку привернути увагу клієнта до фінустанови, а згодом, в процесі взаємодії, пропагандувати власні продукти діяльності.

Одним з способів консультування, який активно розвивається, є функціонування на комерційному сайті. Однак на сьогодні інформативність сайтів українських банків має дуже контрастну відмінність від зарубіжних. Інформація, що на сайтах іноземних банків розкривається за допомогою інтернет-сторінок, у вітчизняних банках записується одним рядком, без зайвих пояснень. Клієнт просто може не зрозуміти сутності послуг і, тим більше, їхньої вигідності для себе, що визначає суттєвий недолік діяльності українських банків в Інтернеті. Наприклад, фразу, яка є поширеною на сайтах банків України і яку зрозуміє не кожен клієнт, – «вклад з можливістю довкладання і часткового зняття з гнучкою ставкою виходу з договору» пропонуємо замінити на, наприклад, таку: «клієнт може робити додаткові вклади на свій внесок. У разі необхідності він може зняти частину коштів з вкладу і при цьому не втратить процентну ставку. У разі, якщо клієнт прийме рішення достроково розірвати договір, він отримає не штрафну ставку, а процентну ставку залежно від того, яку кількість часу його внесок знаходився у банку».

Крім того, варто збільшити об`єм висвітлення інформації на корпоративному сайті та практикувати такі заходи як обговорення в чаті або система онлайн дзвінків, де відповіді надаватиме компетентний працівник банку.

Також ефективне функціонування PR-служб банків проінформує цільову аудиторію про переваги банківських продуктів, особливо в порівнянні з пропозиціями конкурентів, і розповість про їх сильні сторони, а також зацікавить потенційних клієнтів до установи. Загалом надасть можливість підвищити вартість бренда, сформувати атмосферу відкритості і взаєморозуміння та, в певній мірі, збільшити довіру до нього. На відміну від реклами та стимулювання збуту, заходи PR мають довгострокову дію та спрямовані в першу чергу не на потенційних клієнтів банку, а на громадську думку. Виходячи з цього, до основних інструментів PR відносять контакти з пресою, створення репутації продуктів (послуг), корпоративні комунікації, зустрічі представників банку з контактними аудиторіями тощо.

Важливо відмітити, що *освоєння нових програм споживчого кредитування* також повинне стати однією з стратегій забезпечення конкурентоспроможності банків. Зокрема, на сьогодні вже йдеться про інноваційну активність комерційних банків, спрямовану на впровадження продуктів і послуг, що сприяють забезпеченню стабільного та безпечного соціально-економічного розвитку суспільства. Це можливо шляхом кредитування фізичних осіб на купівлю екологічного авто за значно нижчими відсотковими ставками (впроваджено в країнах ЄС), фінансуванню побудови «екологічного» житла тощо. Створення соціально орієнтованих інновацій відкриває для банків унікальні можливості позиціонування на ринку і позитивно впливає на імідж кредитних установ [11, с. 220]. Також зараз актуальний так званий автофакторинг – кредит з розстрочкою без переплати, що представляє собою різновид автокредиту. Оперативне впровадження даного продукту дасть можливість отримати монопольно високий прибуток, проте кількість українських банків, які надають послугу автофакторингу, є надзвичайно малою [12].

Поряд з цим, варто застосовувати чіткі *методи визначення платоспроможності позичальника* у банківських установах, які є основою давно сформованої розвиненої та законодавчо врегульованої системи споживчого кредитування у Західній Європі та США. Головною складовою надання позик на споживчі потреби є оцінка ризиковості кредиту, що включає оцінку кредитного та процентного ризиків.

У світі широко застосовують сучасні інформаційно-аналітичні системи ризик-менеджменту у банках. Досвід зі застосування такого підходу має компанія SAS, що пропонує систему SAS BUSINESS ANALYTICS з управління ризиками банку та побудови скоринг-карт [13]. Основним принципом побудови скорингової моделі є припущення, що майбутні клієнти комерційного банку будуть вести себе так, як існуючі клієнти. Специфічна банківська модель даних SAS Detail Data Store for Banking при цьому є єдиним джерелом інформації для сховища даних з ризиків. Звіти можуть містити дані з аудиту, архівування, змін, а також необхідні історичні дані, забезпечені можливостями SAS Business Analytics Framework. В Україні найбільші банки вже запровадили і використовують продукти SAS, серед них – Райффайзен Банк Аваль, Приватбанк, Укрсиббанк та Кредитпромбанк [14].

Висновки. Таким чином, під час діяльності банкам та небанківським фінансово-кредитним установам необхідно зважати на розглянуті нами особливості конкуренції на кредитному ринку, звернувши особливу увагу на вибір конкурентної стратегії. Зокрема, для банківських установ необхідно врахувати власні конкуренті переваги й позиції та умови зовнішнього середовища, що сприятиме їх успішному розвитку, а отже й економіки загалом.

Звичайно, у дослідженнях вчених значна увага приділяється аналізу конкурентоспроможності кредиторів, проте стратегії посилення конкурентоспроможності банківських установ, в основному, за рахунок банківського менеджменту вивчені значно менше. При цьому варто врахувати, що вони є складні в дослідженні та потребують доопрацювання.

Отже, формування найбільш повних баз даних про споживачів та максимальна концентрація на збереженні існуючої клієнтської бази, забезпечення індивідуалізації обслуговування при освоєнні нових програм споживчого кредитування та застосування чітких методів визначення платоспроможності позичальника надають можливість на даному етапі розвитку забезпечення конкурентоспроможності банківських установ на ринку кредитних послуг України.

Література

1. Огляд ринків фінансових послуг та підсумки діяльності небанківських фінансових установ за 2011 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://a-kryvenko.blogspot.com/2012/06/2011.html.

2. Кредити готівкою від кредитних спілок: нюанси і відмінності від банківських позик [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ua.prostobank.ua/spozhivchi_krediti/statti.
3. Особливості кредитування в українських ломбардах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ua.prostobank.ua/spozhivchi_krediti/statti.
4. System Analysis and Program Development [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.sap.com/pc/bp/customer-relationship-management.html1.
5. Горбенко, О. В. CRM-рішення в Україні: ефективний інструментарій маркетингу або популярна тема [Текст] / О. В.Горбенко, О. Ю. Бех // Вісник ДНУ.– 2009.– № 5. – С. 20-23.
6. Лютий, І. О. Банківський маркетинг [Текст] : підручник / І. О. Лютий, О. О. Солодка. – 2-ге вид. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – С. 430–437.
7. Мировой рынок CRM мировой рынок: сегодня и завтра [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.prostobankir.com.ua/it/analitika/crm_mirovoy_rynok_segodnya_i_zavtra.
8. Acronym Finder [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.acronymfinder.com/Operational-Customer-Relationship-Management-%28OCRM%29.html.
9. ACRM Software & Technology [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.acrmsoftware.com/Products.aspx.
10. Gartner [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.gartner.com/technology/why_gartner.jsp.
11. Базадзе, К. М. Перспективні види інноваційних послуг банків [Текст] / К. М. Базадзе // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2012. – № 2 (14). – С. 218–221.
12. Банковский маркетинг: мы выбираем, нас выбирают [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.prostobankir.com.ua/marketing_reklama_pr/stati/bankovskiy_marketing_my_vybiraem_nas_vybirayut.
13. SAS Business Analytics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.sas.com/en_us/software/business-analytics.html.
14. Банківські ризики. Система керування ризиками в комерційному банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studik.lviv.ua.

Стаття надійшла до редакції 28.03.2014 *© Жигадло І. В., Балянт Г. Р.*

References

1. *Ohlyad rynkiv finansovykh posluh ta pidsumky diyalnosti nebankivskykh finansovykh ustanov za 2011 rik*. Available at http://a-kryvenko.blogspot.com/2012/06/2011.html
2. *Kredyty hotivkoiu vid kredytnykh spilok: niuansy i vidminnosti vid bankivskykh pozyk*. Available at http://ua.prostobank.ua/spozhivchi_krediti/statti
3. *Osoblyvosti kredytuvannya v ukrayinskykh lombardakh*. Available at http://ua.prostobank.ua/ spozhivchi_krediti/statti
4. *System Analysis and Program Development*. Available at http://www.sap.com/pc/bp/customer-relationship-management.html1
5. Horbenko, O. V. & Bekh, O. Yu. (2009). CRM-rishennya v Ukraini: efektyvnyi instrumentaryi marketynhu abo populyarna tema. *Visnyk DNU, 5,* 20-23.
6. Lyutyy, I. O., & Solodka, O. O. (2010). *Bankivskyi marketynh (2-ge vud.)*. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury.
7. *Mirovoi rynok CRM. Mirovoi rynok: sehodnya i zavtra*. Available at http://www.prostobankir.com.ua/it/analitika/crm_mirovoy_rynok_segodnya_i_zavtra
8. *Acronym Finder*. Available at http://www.acronymfinder.com/Operational-Customer-Relationship-Management-%28OCRM%29.html
9. *ACRM Software & Technology*. Available at http://www.acrmsoftware.com/Products.aspx
10. *Gartner*. Available at http://www.gartner.com/technology/why_gartner.jsp
11. Bazadze, K. M. (2012). Perspektyvni vydy innovatsiynykh posluh bankiv. *Visnyk Universytetu bankivskoyi spravy Natsionalnoho banku Ukrayiny, 2 (14),* 218-221.
12. *Bankovskiy marketinh: my vybiraiem, nas vybirayut*. Available at http://www.prostobankir.com.ua/marketing_reklama_pr/stati/bankovskiy_marketing_my_vybiraem_nas_vybirayut
13. *SAS Business Analytics*. Available at http://www.sas.com/en_us/software/business-analytics.html
14. *Bankivski ryzyky. Systema keruvannya ryzykamy v komertsiynomu banku*. Available at http://studik.lviv.ua/

Received 28.03.2014 *© Balyant G. R., Zhygadlo I. V.*