

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ БАНКІВСЬКОГО БІЗНЕСУ
КАФЕДРА БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ**

ЖИГАДЛЮ Іванна Василівна

**КОНКУРЕНЦІЯ ФІННСОВИХ УСТАНОВ НА РИНКУ КРЕДИТНИХ
ПОСЛУГ УКРАЇНИ**

Спеціальність: 8.03050802 – Банківська справа

Магістерська програма – Монетарне управління економікою і банківські
технології

Дипломна робота за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр»

Студентка групи БСм – 51

І.В. Жигadlo

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Г.Р. Балянт

Дипломну роботу допущено

до захисту:

«__» _____ 2015 р.

Зав. кафедри банківської справи,

Д.е.н., професор

Дзюблюк О.В. _____

ТЕРНОПІЛЬ – 2015

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОНКУРЕНЦІЇ НА КРЕДИТНОМУ РИНКУ	
1.1. Поняття кредитного ринку та його роль в ринковій економіці.....	7
1.2. Аналіз науково-методичних досліджень поняття конкуренції.....	15
1.3. Особливості споживчого кредитування, як основної сфери конкуренції між кредитними інститутами на ринку позичкового капіталу	29
1.4. Конкурентні позиції фінансових установ на ринку кредитних послуг.....	30
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	36
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КРЕДИТНИХ УСТАНОВ НА РИНКУ КРЕДИТНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ	
2.1. Оцінка діяльності кредитних установ на ринку кредитних послуг України.....	37
2.2. Сучасний стан ринку споживчого кредитування	48
2.3. Характеристика основних параметрів споживчих кредитів.....	55
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	63
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ З УРАХУВАННЯМ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ	
3.1. Міжнародні стандарти освоєння сучасних управлінських технологій підвищення конкурентоспроможності.....	65
3.2. Удосконалення системи ризик-менеджменту та іміджевої політики банку....	72
3.3. Перспективи розвитку нових програм кредитування як напрямку зростання конкурентних переваг банків на ринку кредитних послуг України.....	78
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	85
ВИСНОВКИ.....	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	91
ДОДАТКИ.....	97

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Економіка будь-якої країни розвивається комплексно через структуру взаємопов'язаних між собою ринків, серед яких важливе місце займає ринок кредитних послуг. Сучасні тенденції розвитку ринку кредитних послуг в Україні підтверджують, що більшість вітчизняних банків повинні вийти зі стану, коли їм доводилося вирішувати питання, виключно пов'язані з проблемами виживання, до розвитку бізнесу, необхідності капіталізації, розширення інфраструктури, збереження своїх активів, створення нових нетрадиційних для українського фінансового ринку банківських продуктів, і, відповідно, створення ефективної системи управління, яка б відповідала реаліям сьогоdnішнього дня. У зв'язку з цим, об'єктивним є підвищення інтересу банків до питань оцінки конкурентної позиції по відношенню до конкурентів та зміцнення власної.

В Україні на сьогодні ринок кредитних послуг характеризується зростанням ролі банків і небанківських кредитно-фінансових установ, розширенням їх кількості, сфери послуг та активному обслуговуванню ними клієнтів при розміщенні ресурсів на конкурентних засадах. Відтак постає проблема у забезпеченні конкурентоспроможних позицій даних кредитних інститутів.

Сучасні умови ведення банківського бізнесу характеризуються падінням довіри населення, втратою банками підтримки іноземних кредиторів та інвесторів внаслідок прояву кризи 2008–2009 рр., її наслідків та у зв'язку зі загостренням ситуації через події 2014–2015 рр. в Україні. Поряд з цим в умовах гострої конкуренції з боку зростаючої кількості небанківських фінансово-кредитних установ комерційні банки для забезпечення стабільності та розвитку змушені досить зважено підходити до реалізації кредитної політики, формування збалансованого за рівнем дохідності та ризиковості кредитного портфеля як основного інструменту максимізації прибутковості банківської діяльності. А відтак на сьогодні актуальними для аналізу є особливості конкуренції на ринку кредитних послуг України, зокрема аспекти конкурентоспроможності кредитних інститутів.

Водночас небанківські фінансово-кредитні установи в Україні переживають початковий період свого становлення, але їх розвиток набуває динамічного характеру, тому актуальним є подальше дослідження правої природи їх діяльності, функцій, які вони виконують в економіці держави, та оцінка можливостей до конкуренції щодо банківських установ.

Зокрема актуальним сьогодні 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. Дана ситуація обґрунтовує необхідність для кредитних інститутів у виробленні особливих прийомів і засобів збереження свого місця на ринку, тобто виникає потреба у визначенні та реалізації стратегій конкурентоспроможного розвитку.

Огляд літератури з теми дослідження. Для повноцінного висвітлення теми дослідження необхідно проаналізувати окремі аспекти функціонування кредитних відносин, зокрема дослідження їх у працях науковців. Так, теоретичні обґрунтування змісту категорії «кредит» знайшли своє відображення у роботах таких вітчизняних та зарубіжних економістів, як Р. Габбарда, А. Гальчинського, О. Дзюблюка, Б. Івасіва, А. Мороза, Н. Самсонової, М. Савлука. Серед вчених, що займаються дослідженням сутності та природи функціонування кредитного ринку варто виділити таких науковців як О. Василик, Ю. Коробов, С. Маслова, О. Опалов, В. Шелудько та В. Ходаковська. Явище конкуренції було досліджено такими відомими зарубіжними економістами, як М. Портером, Й. Шумпетером, Ф. Котлером, Дж. О'Шонессі, Л. Ерхардом, П. Друкером, Д. Рікардо, С. Брю, Ф. Хайеком, К Макконелом, та вітчизняними науковцями, як В.І. Крамаренко, О.Д. Гудзинський, Г.Г. Пастернак-Таратущенко. Широке коло питань, пов'язаних із дослідженням сутності конкурентних переваг висвітлено у працях О. Ареф'євої, Л. Балабанової, І. Должанського, М. Портера, О. Драган та інші. Проте

недостатньо вирішеними залишаються питання щодо можливості забезпечення конкурентоспроможності кредитних установ у сучасних умовах функціонування.

Мета і завдання дослідження. Метою даної дипломної роботи є з'ясування сутності поняття конкуренції та вивчення особливостей протистояння комерційних банків та небанківських фінансово-кредитних установ, аналіз їх діяльності та визначення конкурентних позицій на ринку кредитних послуг України. Важливим етапом дослідження є 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 поставленої мети передбачено постановку, формулювання та розв'язання таких завдань:

- визначити форму та основне поле конкуренції між кредитними інститутами на ринку кредитних послуг;
- з'ясувати конкурентні позиції небанківських фінансово-кредитних установ щодо банків;
- здійснити порівняльний аналіз основних показників діяльності кредитних інститутів;
- порівняти основні параметри споживчих кредитів, які пропонують комерційні банки та небанківські фінансово-кредитні установи;
- встановити стратегії забезпечення конкурентоспроможності банківських установ з урахуванням зарубіжного досвіду.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єктом дослідження є сфера конкуренції на ринку кредитних відносин, що виникає між банками та небанківськими фінансово-кредитними установами на умовах постійно зростаючого попиту на кредит від населення України.

Предметом дослідження є діяльність банківських та небанківських фінансово-кредитних установ, спрямована на кредитування фізичних осіб для

задоволення їх споживчих потреб, що потребує додаткового залучення грошових коштів позичальниками та посилює конкуренцію на ринку кредитних послуг.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у роботі використано ряд методів наукового дослідження, а саме – системний аналіз, метод порівняльних переваг, табличне та графічне моделювання, аналіз еластичності та метод прогнозування. Перший із зазначених методів дослідження необхідний для вивчення теоретичних аспектів конкуренції на кредитному ринку, наступні – для проведення аналізу конкурентоспроможності кредитних установ, а метод прогнозування застосовано для визначення стратегії подальшого розвитку банків.

Інформаційна база роботи. Теоретичну основу дослідження складають наукові праці вчених та останні публікації економічного змісту в періодичних виданнях, статистичну основу – нормативні документи, Вісник та Бюлетень Національного банку України, річні звіти НБУ та Нацкомфінпослуг, публікації аналітичних агентств.

Наукова новизна роботи. З теоретичної точки зору, уточнено економічний зміст кредиту, кредитного ринку, конкуренції та конкурентних переваг, який відображає значимість кожної категорії у розвитку кредитних відносин.

З практичної точки зору, встановлено, що основним полем конкуренції кредитних установ на кредитному ринку України є споживче кредитування. Конкурентна боротьба ґрунтується на основних відмінностях в діяльності аналізованих установ та на динаміці показників їх розвитку.

Також набули подальшого розвитку пропозиції щодо підвищення ролі нецінових методів конкурентної боротьби, а особливо впровадження вітчизняними банками стратегії Customer relations management, вдосконалення ризик-менеджменту, програм споживчого кредитування та іміджевої політики, що дозволяє забезпечити ефективнішу співпрацю з клієнтами, запобігати їх «відпливу» до конкурента і, таким чином, збільшити прибутковість банку та зміцнити його конкурентоспроможність.

Практичне значення отриманих результатів у тому, що вони можуть використовуватись в процесі вдосконалення кредитної політики і кредитних відносин банківських установ при розробленні стратегії підвищення рівня конкурентоспроможності, яка повинна бути направлена на формування довгострокових відносин з клієнтами при стратегії розвитку ознак індивідуальності.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Повний обсяг дипломної роботи – 101 сторінок, у тому числі на 27 з них розміщено 8 таблиць, 16 ілюстрацій, 5 додатків, список використаних джерел зі 53 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНЦІЇ НА КРЕДИТНОМУ РИНКУ

1.1. Поняття кредитного ринку та його роль в ринковій структурі економіки

Розвиток економічної ситуації в країні, а саме взаємовідносини між суб'єктами ринку, істотно впливає на рівень життя населення. При цьому слід враховувати, що діяльність торгівельних представників, агентств по наданню послуг, посередників, бірж, банків має позитивний ефект, якщо відбувається на ринку, що має певну структуру. На сьогодні розвинені країни та країни, що розвиваються, функціонують в основному в умовах ринкової структури економіки, яка потребує конкурентної боротьби між виробниками, що спрямовує ресурси у виробництво тих товарів і послуг, які найбільш необхідні суспільству, а це веде до максимальної економічної ефективності.

Проте капітал фізично, у вигляді засобів виробництва, не може переливатися з одних галузей в інші. Цей процес відбувається зазвичай у формі руху грошового капіталу. Тому в ринковій економіці необхідний кредит, передусім, як еластичний механізм переливу капіталу з одних галузей в інші і зрівняння норми прибутку. За його допомогою вільні грошові капітали і доходи підприємств, особистого сектора і держави акумулюються, перетворюються в позичковий капітал, який передається за плату в тимчасове користування.

На думку О.В. Дзюблюка, «генезис наукових пізнань про кредит має відображати умови соціально-економічного розвитку суспільства, в якому формуються відповідні погляди на зміст кредитних відносин, їхнє призначення, особливості організації та форми прояву – у вигляді спершу обслуговування руху лихварського, а згодом і промислового та торговельного капіталу» [10, с. 8]. Так, виникає потреба в аналізі теоретичних обґрунтувань змісту категорії кредит, які представлені в роботах таких вітчизняних та зарубіжних економістів, як Р. Габбард, А. Гальчинський, Б. Івасів, А. Мороз, Н.Ф. Самсонова, М. Савлук та інші, що відображено в праці О.В. Дзюблюка «Сучасні аспекти розуміння сутності і ролі кредиту як економічної категорії». У роботі наведено аналіз

чотирьох підходів до розуміння суті кредиту: як форми вираження довіри, як форми руху позичкового капіталу, відповідно до функціонального підходу та як форми суспільних відносин. Перший із перерахованих підходів автор піддає критиці, оскільки вважає, що поширений у зарубіжній літературі дефініцій категорії кредит спростовує розуміння суті кредитних відносин і нівелює наявність чіткого економічного розрахунку при побудові швидше не довірливих, а партнерських відносин. Обґрунтування суті кредиту як форми руху позичкового капіталу присутнє, наприклад, у праці Н.Ф. Самсонова, оскільки це грошові кошти, віддані у позичку за певний процент за умови повернення і задоволення потреб позичальника [48, с. 187]. Проте О.В. Дзюблюк у своїй праці зауважує на тому, що за сучасних умов не правильно обмежувати кредитні відносини лише грошовою сферою, за умов існування товарного, комерційного та споживчого кредиту.

Окремо варто виділити в аналізованій праці вченого розгляд розуміння суті кредиту відповідно до його функцій. Усі функції кредиту, які розглядаються у науковій літературі, а саме перерозподільча, емісійна, контролю позиченої вартості, регулювання обороту грошей, стимулювання економії затрат, економії витрат обігу та інші, на думку автора, є достатньо динамічними його характеристиками і унеможливають визначення єдиного трактування суті кредиту. Проте окремої уваги заслуговує перерозподільча функція даного поняття, оскільки вона об'єктивно характеризує суть руху вартості в процесі кредитних відносин, бо слугує вираженням процесу перерозподілу вартості у грошовій чи матеріально-речовій формі, тимчасово вільної від господарського обороту що реалізується у передачі її від кредитора до позичальника [10, с. 11].

Поруч з цим деякі науковці розглядають поняття кредит як певну форму суспільних відносин і, наприклад, М.І. Савлук визначає, відповідно до такого підходу, кредит – це суспільні відносини, що виникають між економічними суб'єктами у зв'язку із переданням одним одному в тимчасове користування вільних коштів на засадах зворотності, платності та добровільності [8, с. 444]. При цьому О.В. Дзюблюк виступає прихильником даного підходу до визначення суті

кредиту, проте вважає, що необхідно конкретизувати такий підхід і надавати трактування, використовуючи термін економічних відносин, оскільки кредит як категорія перебуває виключно в межах взаємозв'язків між економічними агентами.

Аналіз наукових праць, відображений в праці О.В. Дзюблюка «Сучасні аспекти розуміння сутності і ролі кредиту як економічної категорії», дає підстави для висновку, що категорія кредит є досить багатогранною і не існує єдиного загальновизнаного дефініцію. Проте всі підходи до трактування суті даного економічного поняття відображають його значимість у розвитку економічних, а зокрема кредитних, відносин.

Так, розвиток кредиту у формі кредитних відносин дав поштовх до визначення поняття кредитного ринку, його сутність та природу, особливості функціонування та впливу на економіку країни. Серед вчених, що займаються дослідженням сутності та природи функціонування кредитного ринку варто виділити таких науковців як О. Василик, Ю. Коробов, С. Маслова, О. Опалов, В. Шелудько та В. Ходаковська.

С. Маслова кредитний ринок уявляє як механізм, за допомогою якого встановлюються взаємовідносини між підприємствами і громадянами, які мають потребу в фінансових ресурсах, та організаціями і громадянами, які можуть надати необхідні кошти на певних умовах. На думку вченого кредитний ринок необхідно розглядати як синтез ринків різних платіжних засобів, тобто ринку грошових ресурсів та ринку боргових зобов'язань [46, с.21]. Поряд з цим М. Савлук у своїх працях використовує поняття ринок кредитних угод і відносить його до специфічного ринку фінансових інструментів, який є однією з форм існування грошового ринку і який, на думку вченого, називається фінансовим [8, с. 71]. А при тлумаченні категорії кредитний ринок в енциклопедії банківської справи України вживає поняття ринок позичкових капіталів і визначає його як вид грошового (фінансового) ринку, на якому формується попит на гроші і їх пропозиція, що надаються у позичку.

В. Шелудько характеризує кредитний ринок як специфічну складову ринку інструментів позики, які відображають відносини між емітентом та інвестором і, як правило, пов'язані з виплатою доходу інвестору за надану емітентові позику [47, с. 57].

Загалом, провівши аналіз найбільш поширених визначень поняття кредитний ринок, можна зауважити на тому, що суть даної категорії розкривається і як механізм взаємовідносин між економічними агентами, і через визначення її як виду фінансового ринку. Сутність даного ринку розкривається в основному через відображення процесів акумулювання і застосування позичкового капіталу та економічного ефекту від цього.

Важливим завданням при визначенні місця кредитного ринку у ринковій структурі економіки є з'ясування його об'єктів та суб'єктів.

Об'єктом кредитного ринку є тимчасово вільний капітал у натурально-речовій або грошовій формах (гроші, товари, виконані роботи, надані послуги). Незалежно від форми позичена цінність є реальною і має бути збережена у процесі кредитних відносин, але не у своїй первісній формі, а за своїм обсягом [47, с. 317].

Суб'єктів кредитного ринку в науковій літературі поділяють на позичальників та кредиторів, юридичних та фізичних осіб, які виступають як вітчизняні або іноземні.

Так, позичальниками на кредитному ринку виступають юридичні, фізичні особи та держава. Зокрема залучати акумульовані вільні грошові ресурси на ринку кредитів можуть вітчизняні та іноземні позичальники. При цьому залежно від специфіки надання послуг по кредитуванню позичальників часто поділяють на такі категорії: населення, малі та середні підприємства, корпорації, фінансові інститути (наприклад, комерційні банки), агропромислові підприємства, державні інститути та громадські організації.

Кредиторами на кредитному ринку виступають комерційні банки, небанківські фінансово-кредитні установи та іноземні кредитори – вітчизняні або міжнародні фінансові інститути. Представниками небанківських фінансово-

кредитних установ є інвестиційні компанії, страхові компанії, ощадно-кредитні асоціації та кредитні спілки, пенсійні та інші фонди. Також кредиторами можуть бути не фінансові установи, якщо вони дають можливість іншим суб'єктам ринку за певну плату у визначений період часу користуватись їхніми грошовими коштами.

При цьому кредитори виступають основними учасниками на кредитному ринку, забезпечуючи акумуляцію вільних ресурсів та визначаючи напрям їх використання. До основних кредиторів можна віднести комерційні банки та небанківські фінансово-кредитні установи, що забезпечують розвиток кредитної системи (рис.1.1).



Рис. 1.1. Основні кредитори на кредитному ринку

Разом з цим, на думку вчених, важливим фактором визначення суті кредитного ринку та його значимості є дослідження функцій даної економічної категорії. Зокрема Г.В. Миськів у своїй роботі «Функції кредитного ринку та їх еволюція» зазначає, що функції, як прояв впливу кредитного ринку на навколишнє економічне середовище, характеризують його суспільне покликання, тобто ту діяльність, яку він виконує у суспільстві, а саме: кредитний ринок забезпечує зростання виробництва і покращення товарообігу, пришвидшує рух капіталів усередині країни, трансформує грошові заощадження у капіталовкладення, дозволяє реалізувати науково-технічні новинки, оновити або модернізувати основний капітал та ін. Функції кредитного ринку сприяють його консолідації як цілісного явища і виокремленню кредитного ринку з-поміж інших економічних явищ у самостійну категорію [49, с. 43].

Загалом автор у вищенаведеній праці аналізує декілька підходів до класифікацій функцій кредитного ринку. Зокрема розглядає таку групу функцій як акумуляція грошових заощаджень, обслуговування товарного обігу, трансформація грошових фондів, обслуговування держави і населення як джерело позикового капіталу, сприяння утворенню фінансово-промислових груп. Також звертає увагу на підхід О.В. Саввиної, яка виділила три основні групи функцій: ринкові (ціноутворення, розподільча, інформаційна), фінансові (акумуляційна, інвестиційна та накопичувальна) та специфічні (трансформаційна та кредитування витрат). Г.В. Миськів, враховуючи розвиток сучасної ринкової структури економіки, виділяє такі, раніше не досліджувані, функції: забезпечення міграції капіталу, макроекономічне регулювання економічних процесів, перерозподільна, посередницька, інноваційна, забезпечення економії витрат обігу. Дану класифікацію вчений обґрунтовує процесами глобалізації та інтернаціоналізації світового господарства. Так, науковцем у проаналізованій роботі було здійснено класифікацію функцій кредитного ринку на 2 групи: прямі та непрямі (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Класифікація функцій кредитного ринку [49, с. 47]

Рівень світового господарства	Види функцій	
	Прямі	Непрямі
Мегарівень	- забезпечення міграції капіталу.	
Макрорівень	- макроекономічне регулювання економічних процесів; - трансформаційна; - перерозподільча; - посередницька; - кредитування потреб.	- акумуляція коштів (нагромаджувальна); - ціноутворююча; - інформаційна.
Мікрорівень	- обслуговування товарного обігу; - економія витрат обігу; - прискорення концентрації та централізації капіталу.	- інвестиційна; -інноваційна.

Таким чином, функції кредитного ринку відображають його роль в системі світового господарства, зокрема, при розвитку ринкової структури економіки, оскільки саме завдяки даному ринку виконуються завдання відтворення виробничих відносин. Проте розвиток виробництва в країні, а це результативність та конкурентоспроможність економіки, потребує обґрунтованої кредитної політики.

На думку, І.С. Гуцала, необхідність кредитної політики пов'язана, по-перше, із забезпеченням потреби в додаткових джерелах фінансування розширеного відтворення, по-друге, із кредитною підтримкою пріоритетних напрямків розвитку окремих галузей економіки, по-третє, із підтримкою стабільності та фінансової стійкості кредитної системи, по-четверте, із регулюванням грошового обігу. Розробка та реалізація кредитної політики пов'язана із трьома групами чинників, які визначають кінцеві цілі та напрями досягнення, розробку механізму дії важелів та методів впливу на їх досягнення, взаємозв'язок кредитної, грошової та фінансової політики та їх вплив на досягнення загальноекономічних цілей держави [25, с. 135].

Розуміють під кредитною політикою і сукупність заходів щодо управління обсягами кредитів і рівнем відсоткових ставок, регулюванню ринку позикового капіталу. При цьому зазначається, що кредитна політика на макрорівні спрямована або на стимулювання кредиту (кредитна експансія), або на його стримування (кредитна рестрикція). Серед інструментів кредитної політики – зміна облікової ставки, операції центробанку на відкритому ринку з купівлі-продажу цінних паперів.

На макрорівні кредитна політика – складова політики комерційного банку чи іншої кредитної організації для забезпечення діяльності. Вона включає положення, згідно з якими мають надаватися кредити, а також фіксуватися процедури їх надання [8, с. 261].

Загалом же відзначимо, що кредитний ринок – це специфічна сфера грошового та фінансового ринків, де обертаються позикові засоби у натурально-

речовій або грошовій формах, формується попит і пропозиція на них та дотримуються принципи оплати, повернення та строковості [42, с.15]. Основними учасниками цього ринку є кредитори – комерційні банки, небанківські фінансово-кредитні установи та іноземні кредитори. Особливе місце серед них посідають банки, які спочатку мобілізують кошти у інших суб'єктів, а потім самі надають їх у позички своїм клієнтам. Також важливе місце серед суб'єктів кредитного ринку займають небанківські фінансово-кредитні установи, зокрема, це: кредитні спілки, інвестиційні фонди, фінансові, лізингові та факторингові компанії, ломбарди, довірчі товариства тощо. Вони зосереджують свою діяльність на окремих, невеликих сегментах кредитного ринку, обслуговуючи певні групи клієнтів або пропонуючи відносно вузький спектр кредитних операцій.

Однак, варто звернути увагу і на те, що роль кредитного ринку зазнає суттєвих змін, що обумовлюється останніми подіями у світовій та вітчизняній економіці, оскільки спостерігається зменшення об'ємів кредитування і комерційними банками, і небанківськими фінансово-кредитними установами. Також трансформації зазнали цілі кредитування і на сьогодні переважають споживчі кредити, тоді як значно менше вільних кредитних коштів направляються на розвиток виробництва. Таким чином, за обставин зменшення оборотів та визначення основного напрямку кредитування значно прогресує конкуренція на кредитному ринку.

1.2. Аналіз науково-методичних досліджень поняття конкуренції

Розвиток ринкової структури економіки вимагає фундаментальних досліджень теоретичних основ поняття конкуренції, яка є об'єктивним економічним законом на усіх стадіях розширеного відтворення.

Поняття конкуренції багатозначне, тому складно дати його універсальне визначення (дод. А). При розкритті сутності поняття “конкуренція” вчені дотримуються одного з трьох основних підходів:

1) поведінкового, в рамках якого конкуренція розглядається як боротьба, суперництво між окремими суб'єктами, зацікавленими в досягненні однієї і тієї ж мети (зазвичай цією метою є максимізація прибутків);

2) структурного, який ґрунтується на аналізі структури ринку для визначення ступеня свободи продавців і покупців на ринку і способів входу і виходу із нього. При цьому виділяють чотири класичні моделі ринку: досконала конкуренція, монополістична, олігополістична конкуренція та чиста монополія;

3) функціонального, який розглядає конкуренцію з точки зору ролі, яку вона відіграє в економіці [9, с. 46].

Перші теоретичні положення про рушійні сили конкурентної боротьби з'явилися у XVIII ст. Заслуга в цьому належить класичній політичній економії, зокрема, головну роль конкуренції для ринкової економіки було визначено Адамом Смітом в принципі «невидимої руки». А. Сміт виділив п'ять умов існування конкуренції:

1. Конкуренти повинні діяти незалежно, а не в змові.
2. Кількість конкурентів має бути достатньою щоб виключити надприбутки.
3. Економічні одиниці повинні володіти знанням про ринкові можливості.
4. Повинна бути воля діяти відповідно до цих знань.
5. Потрібно достатньо часу, щоб напрям і обсяг потоку ресурсів відповідали бажанню власника [15].

Надалі явище конкуренції було досліджено такими відомими зарубіжними економістами, як М. Портером, Й. Шумпетером, Ф. Котлером, Дж. О'Шонессі, Л. Ерхардом, П. Друкером, Д. Рікардо, С. Брю, Ф. Хайеком, К Макконелом та іншими.

Відомий англійський економіст Д. Рікардо, який надав розвитку теорії конкуренції, вважав, що на теорії порівняльних переваг базуються теоретичні основи конкурентоспроможності продукції, так, країна повинна експортувати товари, на які витрачено менше праці в порівнянні з іншими.

Отже, класики політекономії А. Сміт та Д. Рікардо відзначали, що конкуренція є змаганням для отримання прибутку. У своїх дослідженнях вони розрізняли галузеву й міжгалузеву конкуренцію, проте у своїх працях основну увагу звертали на конкуренцію між капіталами.

Досить цікаве визначення терміну конкуренція наводить М. Портер у книзі “Конкуренція”. За його словами, це циклічний процес, постійно змінюваний ландшафт, на якому з’являються нові товари, нові виробничі процеси, нові ринкові сегменти [9, с. 47]. Суть такого підходу, на наш погляд, полягає в тому, що більшість благ є обмеженими, тобто їх кількість менша потенційної потреби суспільства, а конкурентне становище забезпечує реалізацію нових благ. Подібну думку розділяє і американський економіст П. Хейне, який зазначав, що конкуренція – це прагнення якомога краще задовольнити критеріям доступу до рідкісних благ [9, с. 47].

Структурний підхід при розкритті сутності поняття конкуренції розповсюдження набув в ХХ столітті, який описаний у роботах Дж.М. Кейнса, К.Р. Макконнелла, С.Л. Брю, Ф. Найта та інших вчених. Так, з’явилась теорія чотирьох основних типів ринків: досконалої конкуренції, монополістичної, олігополістичної та чистої монополії (при чому ринок недосконалої конкуренції представляють останні три моделі).

Існує і третій підхід в дослідження сутності конкуренції – функціональний, згідно якого, наприклад, Й. Шумпетер вважав конкуренцію спонукальним мотивом підприємницької діяльності, рушійною силою розвитку суспільства. На його думку, саме конкуренція витісняє з ринку підприємства, які використовують застарілі технології. Це відбувається шляхом створення нових товарів, товарів кращої якості, шляхом впровадження невідомих методів виробництва, освоєння нових ринків збуту, використання нових комбінацій факторів виробництва, проведення структурних змін в організації. При безперервному потоці нововведень конкуренція стимулює отримання підприємцями надприбутків за рахунок переваги у витратах і якості самого продукту. Таким чином, конкуренція, за Й. Шумпетером, – це боротьба старого з новим [9, с. 47].

Проте цілком переймати теоретичні надбання зарубіжних вчених є недоцільним, оскільки дана економічна категорія зазнає впливу особливостей країни, в якій вона діє, що пов’язано зі поведінковими особливостями національних економічних структур. Українські вчені, наприклад такі, як

В.І. Крамаренко, О.Д. Гудзинський, Г.Г. Пастернак-Таратущенко та інші впевнені в потребі вимірювання масштабів конкуренції на державному рівні.

Так, основними вітчизняними законодавчими документами, де надається чітке визначення терміну «конкуренція» є Закон України «Про захист економічної конкуренції» та «Про Антимонопольний комітет України».

У відповідності до першого закону конкуренція – це змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку [33].

Стосовно ж другого закону конкуренція – це змагальність підприємців, коли їх самостійні дії обмежують можливості кожного з них впливати на загальні умови реалізації товарів на ринку і стимулюють виробництво тих товарів, яких потребує споживач [31].

Загалом, варто відзначити, що конкуренція – це є динамічний процес взаємодії, взаємозв'язку та боротьби між учасниками ринку для забезпечення кращих можливостей для збуту продукції, реалізації послуг, задоволення потреб споживачів і отримання максимального прибутку.

У вітчизняній та закордонній науковій літературі визначеною є думка, що суб'єкти господарювання можуть конкурувати між собою за допомогою цінових та нецінових методів (рис. 1.2). Перші базуються на заохочуванні споживачів шляхом зниження цін, наступні – на продажі товарів вищої якості, ніж у конкурентів, активній рекламі, маркетингу, інноваційній діяльності. Вважається, що в умовах панування ринкових відносин нецінова конкуренція є більш ефективним інструментом конкурентної боротьби між підприємницькими структурами.

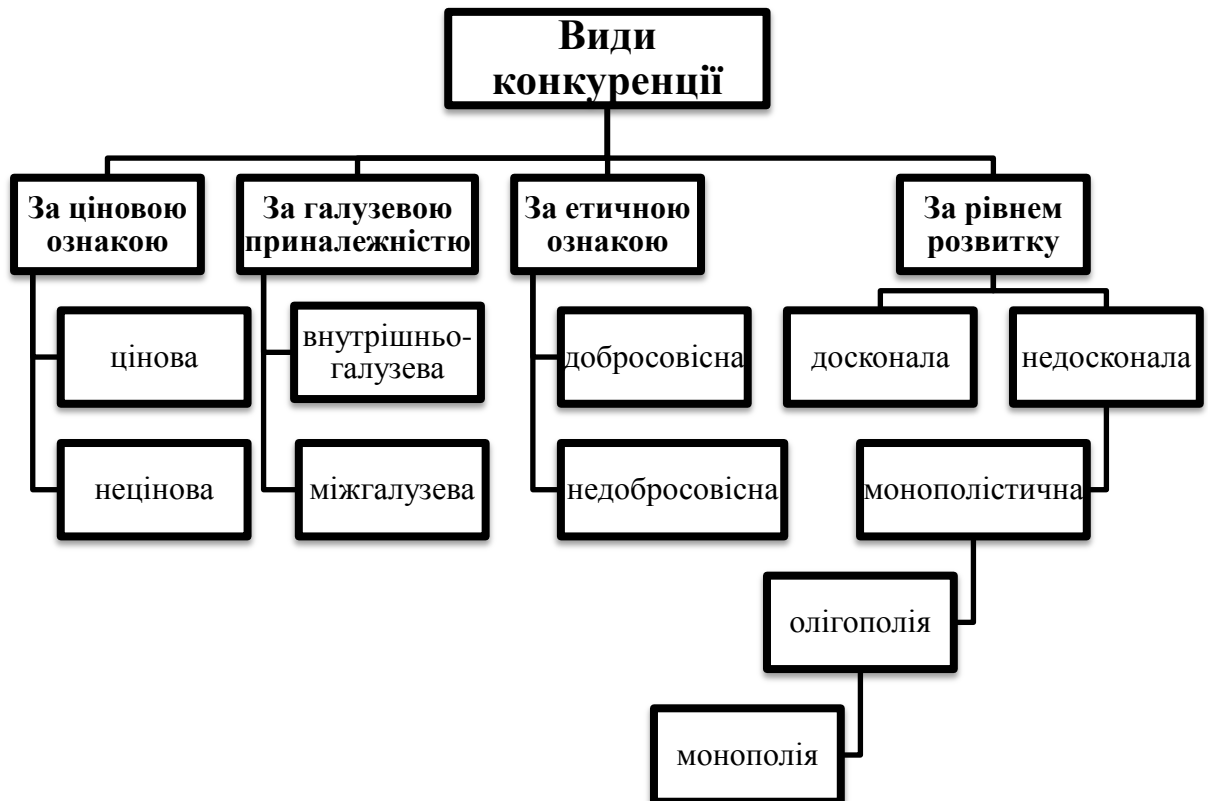


Рис. 1.2. Види конкуренції за різними класифікаційними ознаками

Загалом можна визначити, цінова конкуренція – це змагання між виробниками товарів/послуг за споживача шляхом зменшення витрат виробництва, зниження цін, не змінюючи зміни якості чи асортименту продукції. Суб'єкти господарювання при цьому нерідко використовують ціни для маніпуляцій (наприклад, встановлюють занижені, в той час, коли товар завоює ринок збуту, а це значно збільшить об'єми їх продаж, вдаються до цінових поступок, сезонного розпродажу тощо). Ваговою ознакою цінової монополістичної конкуренції є цінова дискримінація: один і той же товар/послугу продають неоднаковим групам покупців за різними цінами.

В свою чергу, нецінова конкуренція – це змагання між виробниками товарів/послуг за споживача шляхом використання досягнень науково-технічного прогресу у виробництві, що дає змогу покращити якість товарів/послуг, їх асортименту. Таким чином, відбувається отримання конкретної переваги у зв'язку з вдосконаленням якості продукції, надання більшого обсягу послуг, реклами, подовження строків гарантійного обслуговування тощо. При умові

монополістичної конкуренції, для якої властива диференціації продукту, економічне змагання зосереджується не лише на цінових, але й на нецінових факторах: якості, умовах продажу, реклами. Суб'єкти господарювання підтверджують переваги своєї продукції за допомогою торгових знаків. В цілому нецінова конкуренція призводить до покращення якості товару/послуги і задоволення потреб споживачів в більшій мірі. Проте нерідко зміни в продукті є абстрактними, оскільки не збільшують його корисності, довговічності, ефективності.

За галузевою приналежністю виокремлюють внутрішньогалузеву та міжгалузеву конкуренцію (див. рис. 1.2). В межах однієї галузі конкуренція може бути предметною, яка відбувається між виробниками однакових товарів, та видовою, тобто між суб'єктами господарювання, які продукують схожі, але неідентичні товари, що характерно для кредитних інститутів на ринку позичкового капіталу.

Міжгалузєва конкуренція може проявлятися у формі суперництва за інвестиційний капітал (ресурсна) та у формі боротьби між продуктами, які призначені для реалізації однакових функцій, проте виготовлені ринковими суб'єктами різних галузей (продуктова, функціональна). На думку О.І. Драгана, тут діє закон: рівновеликий капітал повинен отримувати рівновеликий прибуток незалежно від того, в якій галузі він застосовується. Механізм дії цього закону полягає у переливі капіталу з менш прибуткових галузей у більш прибуткові [11, с. 10].

Також, виходячи із аналізу науково-методичних досліджень поняття конкуренції, виокремимо такі форми конкуренції: добросовісна та недобросовісна, досконала та недосконала, в рамках останньої – монополістична, олігополія та монополія (див. рис. 1.2).

В сучасному суспільстві межа між добросовісною і недобросовісною конкуренцією є досить нечіткою. На жаль, лише на стадії розвитку знаходиться суспільна складова системи захисту економічної конкуренції, при цьому включає недержавні організації, діяльність яких сприяє затвердженню в суспільстві чесних

порядків у процесі ведення бізнесу, розвитку добросовісної, суспільно корисної, конкуренції.

Варто відмітити, що на сьогодні основними методами недобросовісної конкуренції є:

- приховування дефектів продукції;
- промислове шпигунство;
- махінації з діловою звітністю;
- підробка продукції конкурентів;
- махінації зі діловою звітністю тощо.

При цьому в Україні захист від недобросовісної конкуренції забезпечується Законом України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 7 червня 1996 р., а також законами України «Про Антимонопольний комітет України», «Про зовнішньоекономічну діяльність», «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності», іншими актами законодавства, виданими на підставі законів і постанов Верховної Ради України.

Також звернемо увагу і на те, що співвідношення між кількістю виробників та кількістю споживачів дає підстави розрізняти досконалу та недосконалу конкуренцію. Так, перша з них являє собою ринкову структуру, для якої властиві велика кількість незалежних продавців та покупців, вільне входження в ринок та вихід з нього. Ці особливості ринку досконалої конкуренції є проявом чистої конкуренції: на ринку присутня велика кількість суб'єктів господарювання, які реалізують стандартизовану продукцію; відсутній контроль над цінами; проявляється помітний еластичний попит; не практикуються нецінові методи конкуренції; відсутні перешкоди для організації бізнесу.

Недосконала конкуренція – ринкова структура, якій притаманні обмежена кількість продавців, затруднене або відсутнє вільне входження в ринок. Окремим суб'єктам господарювання впливати на рівень цін та масштаби виробництва значно легше. Вона виявляється у трьох формах: олігополії, монополістичної конкуренції та ринку чистої монополії.

Монополістична конкуренція: відбувається за наявності великої кількості підприємств, які реалізують диференційовану продукцію; при цьому діапазон контролю цін вузький, еластичний попит; використовуються нецінові методи конкуренції; вхідний бар'єр у галузь незначний.

Олігополістична конкуренція: відбувається за наявності невеликої кількості підприємств; діапазон контролю цін залежить від рівня узгодженості дій підприємств; переважає нецінова конкуренція, наявні суттєві перешкоди для організації бізнесу.

Чиста монополія: наявність одного підприємства, яке виробляє унікальну продукцію і не має ефективних замінників; контроль над цінами значний; попит нееластичний; вхід у галузь для інших підприємств заблокований [11, с. 9].

Найбільш розповсюдженою на сучасному етапі є монополістична форма конкуренції, оскільки ринок більшості країн світу представлений середніми та невеликими ринковими агентами, які окремо не мають значного впливу на економічну ситуацію. Її особливостями є те, що продукція продається не за однією встановленою ціною, а має верхню та нижню межі ціни, оскільки товари вже диференційовані. За умов даної моделі суб'єкти господарювання змушені боротися за споживачів різними методами, що можна спостерігати у діяльності банків та небанківських фінансово-кредитних установ.

Також розглянемо сутність конкуренції в банківському секторі, де виділяють три її рівні в залежності від складу суб'єктів, що конкурують між собою:

- конкуренція між комерційними банками;
- конкуренція комерційних банків з небанківськими фінансово-кредитними установами;
- конкуренція комерційних банків з нефінансовими організаціями.

Так, на першому рівні суб'єктами конкуренції виступають комерційні банки, які відповідно до статті 47 редакції Закону «Про банки і банківську діяльність» мають право здійснювати тільки три банківські операції:

- приймання вкладів (депозитів) від юридичних і фізичних осіб;

– відкриття та ведення поточних рахунків клієнтів і банків-кореспондентів, у тому числі переказ грошових коштів із цих рахунків за допомогою платіжних інструментів та зарахування коштів на них;

– розміщення залучених коштів від свого імені [32].

Ці операції визнаються Законом як виключно банківські, і здійснювати їх у сукупності дозволяється тільки юридичним особам, які мають банківську ліцензію. Рівень конкуренції між ними визначається насамперед співвідношенням між універсальними і спеціалізованими банками. Функціонує обернена залежність: чим вищий рівень спеціалізації в банківській сфері, тим нижчий рівень конкуренції. Проте визначальною тенденцією в банківській сфері на сьогодні є ріст універсалізації банків, тому ми можемо стверджувати про загострення конкуренції на цьому рівні [41, с. 67].

Що ж стосується ринку банківських послуг України на сьогодні, то, хоч помітним є існування диспропорцій між кількісним і якісним складом деяких груп банківських установ, значна кількість комерційних банків пропонує однотипну продукцію (кредити, депозити, карткові та інші різноманітні банківські послуги), тому для клієнтів практично не має значення, у кого з них її купувати при певній ціні. Також важливо, що кожен окремий суб'єкт ринку пропонує такий обсяг товару, що його збільшення чи зменшення фактично не відіграє помітної ролі на загальний обсяг пропозиції, а отже, на цінову політику. Незважаючи на таку специфіку, що свідчить про належність ринку банківських послуг України до моделі вільної конкуренції, маємо деякі особливості на рівні конкуренції між комерційними банками, що додають йому певних ознак олігополістичного ринку.

Інша група суб'єктів конкуренції щодо банків представлена небанківськими фінансово-кредитними установами, основна діяльність яких пов'язана з наданням фінансових послуг, які можна віднести до банківських. В Україні їх діяльність регулюється Законом України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг». На ринку кредитних послуг конкурентами банків є кредитні спілки, лізингові і факторингові компанії, ломбарди. У сфері залучення тимчасово вільних коштів – довірчі товариства, страхові компанії, установи

накопичувального пенсійного забезпечення, інвестиційні фонди і компанії, приватні пенсійні фонди, інститути спільного інвестування. Значна кількість конкурентів у банків у сфері надання посередницьких послуг на ринку цінних паперів, де конкуренцію їм становлять реєстратори, зберігачі та депозитарії цінних паперів [21, с. 216].

Конкуренція комерційних банків з нефінансовими організаціями може виникнути з торговими підприємствами, що реалізують товари в кредит, з структурами, що емітують і обслуговують платіжні картки, з відділеннями зв'язку у сфері грошових переказів тощо.

На кожному із рівнів можна виділити два підрівні банківської конкуренції, а саме: індивідуальну, при якій конкурують окремі кредитні інститути, та групову, за якої конкурують групи кредитних інститутів [41, с. 67]. На сьогодні помітним є посилення індивідуальної конкуренції на кредитному ринку щодо банків з боку небанківських фінансово-кредитних установ, а особливо кредитних спілок, ломбардів, фінансових компаній, що може бути частково спричинене рядом спільних ознак між ними та банківськими установами (дод. Б).

1.3. Особливості споживчого кредитування, як основної сфери конкуренції між кредитними інститутами на ринку позичкового капіталу

Посередницька діяльність небанківських фінансово-кредитних установ відрізняється від банківської діяльності тим, що вона є вузько спеціалізованою, оскільки ці установи здійснюють обслуговування лише окремої ланки суспільства, і це не зачіпає процесу створення депозитів, тобто не впливає на динаміку пропозиції грошей. Тому варто також проаналізувати особливості споживчого кредитування, як основної сфери конкуренції між кредитними інститутами на ринку позичкового капіталу.

Відповідно до Закону України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991р. №1023-ХІІ споживчий кредит – це кошти, що надаються кредитором (банком або іншою фінансовою установою) споживачеві на придбання продукції [30]. Більш широке значення даного виду кредиту надає О.Д. Вовчак, а саме споживчий кредит - кредит, який надається як у національній, так і в іноземній

валютах фізичним особам - резидентам України на придбання споживчих товарів тривалого користування та послуг і повертається в розстрочку, якщо інше не передбачено умовами кредитного договору. Такий вид позики має багато специфічних рис, пов'язаних із особливостями сфери особистого споживання громадян. По-перше, суть кредиту полягає у кредитуванні кінцевого споживання, на відміну від позик, які надають суб'єктам господарювання для виробничих цілей або для придбання активів, що породжують рух вартості. По-друге, на відміну від інших видів кредиту, якими користуються переважно суб'єкти господарювання, споживчі кредити одержують, як правило, фізичні особи. По-третє, споживчий кредит є засобом задоволення споживчих потреб населення, тобто особистих, індивідуальних потреб людей. По-четверте, всі види споживчого кредиту мають соціальний характер, оскільки вони сприяють вирішенню суспільних проблем — підвищенню життєвого рівня населення [5, с. 311].

Об'єктом споживчого кредитування є позики, для кредитних установ, або потреби, для позичальників, пов'язані зі задоволенням попиту населення для купівлі товарів в особисту власність, а також позики/потреби капітального (інвестиційного) характеру на будівництво чи покращення стану нерухомого майна.

Суб'єктами споживчого кредитування кредитори та позичальники. Роль перших виконують комерційні банки та небанківські фінансово-кредитні установи (кредитні спілки, ломбарди, фінансові компанії та ін.), а отримують позики фізичні особи. Між кредиторами та позичальниками може існувати й посередник, наприклад, торговельна організація, однак при цьому суть споживчого кредиту не змінюється.

Виокремлюють різні види споживчих кредитів за певними класифікаційними ознаками, кожному з яких характерні особливості в процесі кредитування (дод. В).

Залежно від об'єкту кредитування розрізняють споживчі кредити на поточні/нагальні потреби та на витрати капітального характеру. Варто конкретизувати, що до поточних потреб відносять: придбання товарів широкого

вжитку, довготривалого користування та транспортних засобів; нагальні потреби (навчання, весілля, лікування, народження дитини, непередбачені обставини тощо).

За термінами користування позикою споживчі кредити поділяють на короткострокові (до 1 року) та довгострокові (більше 1 року). Строк користування кредитом визначається залежно від об'єкта кредитування, розміру позички, платоспроможності клієнта. Зазвичай, строк користування кредитом не перевищує двох років, інколи, в окремих випадках трьох.

Споживчі кредити поділяють і за способом надання на цільові та нецільові. Перші, як зрозуміло з назви, видаються на певну мету: покупка автомобілю, житлового приміщення, на відпочинок, на здобуття освіти, на конкретний товар через магазини. Нецільові бувають двох видів: на нагальні потреби та кредитні карти. Головна їх відмінність – те, що цільові кредити мають у забезпеченні певний товар.

За забезпеченням споживчі кредити бувають забезпечені (заставою, гарантіями, поручительствами) і незабезпечені (бланкові). Забезпечення не гарантує погашення кредиту, але значно знижує ризик його неповернення. Кредитори можуть надавати бланковий кредит лише в межах наявних власних коштів (без застави майна чи інших видів забезпечення – тільки під зобов'язання повернути кредит) із застосуванням підвищеної відсоткової ставки надійним позичальникам, які мають стабільні джерела погашення кредиту.

За методом погашення розрізняють:

- кредити з разовим погашенням. До них відносяться поточні рахунки, що відкриваються покупцем на термін 1-1,5 місяця у торговельних організаціях чи інших підприємствах роздрібною торгівлі; в межах розміру наданих кредитів вони купують товари і, після закінчення встановленого терміну, одноразово погашають свою заборгованість. Споживчий кредит з разовим погашенням включає також кредити у вигляді відстрочення платежу (за послуги комунальних підприємств, лікарів і медичних установ).

- кредит з розстрочкою платежу. Одноразово здійснюється погашення заборгованості по кредиту і відсотків. Вони можуть виплачуватись рівномірно з певною періодикою (щомісячно, щокварталу) і нерівномірно виплачуватись (змінюється сума платежу).

За методом стягування відсотків позики класифікують таким чином:

- позики з утриманням відсотків у момент її надання;
- позики із сплатою відсотків у момент погашення кредиту;
- позики із сплатою відсотків рівними внесками впродовж всього терміну користування (щокварталу, один раз в півріччя або по спеціально обумовленому графіку).

Існує також таке поняття як позика з аннуїтетним платежем, тобто платежем з одночасною сплатою відсотків за користування позикою.

За характером кругообороту коштів кредити поділяють на разові і відновлювальні (револьверні). В групу револьверних, як правило, включають кредити, які надаються клієнтам за кредитними картками, або кредити за єдиними активно-пасивними рахунками у формі овердрафту.

Суть револьверного кредиту за кредитною картою можна розглядати за такою схемою:

1. Видача кредитної картки.
2. Купівля товару за картку.
3. Передача торговельних рахунків.
4. Перерахування коштів на поточний рахунок.
5. Щомісячно рахунок за куплені товари.
6. Повернення коштів [41, с. 165].

Терміни, на які можуть надавати споживчі кредити, можуть бути абсолютно різними. Зазвичай переважають короткострокові кредити, при цьому деякі з них видаються з розстрочкою платежу. Якщо ж споживче кредитування набуває рис довгострокового кредиту, то кошти видаються на інвестиційні цілі. Також, кредитори можуть надавати кредити на споживчі цілі безпосередньо

позичальникам (прямі кредити), що звертаються до них за позикою, або через посередників (торговельну організацію).

Розміри кредитів, що надаються громадянам України, обмежуються:

1) граничними розмірами, встановленими комерційним банком для конкретного виду кредитів;

2) платоспроможністю позичальника, його здатністю повністю й встановлений строк повернути отриманий кредит;

3) вартістю заставленого майна та цінних паперів, що можуть бути надані позичальником (іншою особою) для забезпеченні повернення кредиту з урахуванням виду застави [41, с. 166].

Кредитори переважну більшість споживчих кредитів надають під забезпечення. Це означає, що у формі носія гарантії повернення позики виступає застава майна або майнових прав. Формою забезпечення кредитів може виступати майно, що належить позичальнику на правах власності або делегування права власності, на яке, згідно з чинним законодавством, може бути накладено стягнення. Застава повинна забезпечити не лише повернення самої позики, а й виплату відповідних процентів та штрафів, передбачених договором. Коли позичальник неспроможний виконати свої зобов'язання, банк має право продати заставне майно і за рахунок реалізованих коштів задовольнити свої вимоги [5, с. 311].

Для отримання кредиту необхідно підписати кредитний договір, який укладається окремими позичальниками з установою банку за місцем проживання, але кредити на кредити на інвестиційні цілі надаються за місцем забудови або знаходження індивідуального житлового будинку (квартири).

Для отримання кредиту й оформлення кредитного договору зазвичай позичальник подає до установи банку такі документи:

- заяву на одержання кредиту;
- паспорт;
- довідку про присвоєння ідентифікаційного коду;
- анкету позичальника;

- довідку з місця постійної роботи позичальника із зазначенням посади та отримуваного доходу (середньомісячного заробітку) і розміру відрахувань із нього. Індивідуальний підприємець подає декларацію про доходи, завірену податковою адміністрацією. Пенсіонери подають довідку про розмір пенсії з органу, що призначив пенсію;

- документи, що підтверджують інші доходи для визначення платоспроможності позичальника;

- документи, що підтверджують право власності на майно позичальника або майнового поручителя;

- письмовий розрахунок погашення кредиту (економічне обґрунтування) [41, с. 166].

При цьому позичальник-фізична особа подає до кредитної установи оригінали та копії вище перелічених документів. Рішення по кредиту (продовження строку дії кредитного договору, надання відстрочки погашення платежів, відстрочки освоєння кредиту, надання додаткової частини до максимально можливого кредиту) незалежно від його розміру та терміну приймається на засіданні кредитного комітету, що має бути обумовлено кредитним договором, та оформляється протоколом.

Процес споживчого кредитування містить кілька етапів, кожен з яких відображає якісні характеристики кредиту та визначає ступінь його надійності та прибутковості для банку:

- попередній аналіз ринку та розробка стратегій кредитних операцій;
- розгляд заявки на отримання кредиту та інтерв'ю з майбутнім позичальником;
- оцінка кредитоспроможності позичальника та ризику, пов'язаного з видачею кредиту;
- підготовка кредитного договору (структурування кредиту) та його підписання;
- контроль за виконанням умов договору та погашенням кредиту [5, с. 311].

Погашення кредитних зобов'язань проходить шляхом готівкових розрахунків або перерахування коштів із поточного рахунка, вкладного (депозитного) рахунка, переказами через пошту.

В загальному ж можна виділити такі переваги споживчого кредитування: більш «довгий» термін користування грошима (у порівнянні з кредитною картою); немає прихованих платежів та комісій, а фіксований відсоток залежить від платоспроможності позичальника та / або наявності застави; для учасників зарплатних проектів і давніх клієнтів банку процент за кредитом нижчий. Однак існують і недоліки для позичальників: немає прив'язки до бонусних програм; при відсутності застави або поручителя процентна ставка може збільшитися; відсутність карткового рахунку змушує розплачуватися готівкою за ті послуги, які зручніше оплачувати картою; для оформлення необхідний цілий список документів [53].

1.4. Конкурентні позиції фінансових установ на ринку кредитних послуг

Актуальним на сьогодні є питання посилення конкуренції і все більшого значення для успіху фінансових установ на ринку кредитних послуг набуває вміння володіти важелями конкурентної боротьби та здатність досягти конкурентних переваг і забезпечити конкурентоспроможність установи.

Конкурентні переваги повинні проявляти сильні сторони, можливості і ресурси підприємства і разом з цим повинні бути гнучкими, щоб подаватись змінам у ринковому середовищі.

Огляд економічної літератури свідчить про існування значної кількості різновидів конкурентних переваг (дод. Д), які класифікують за такими ознаками: в залежності від рівня ієрархії; за характером динаміки прояву; за можливістю імітації; за характером виникнення; за сферою виникнення; за тривалістю реалізації та ін. Для дослідження і управління конкурентними перевагами підприємства доцільно виділити зовнішні та внутрішні види конкурентних переваг за формами виникнення і прояву, які відповідають як потребам споживачів, так і цілям підприємства [50, с. 69].

Зовнішні конкурентні переваги базується на відмінних якостях товару, які утворюють цінність для покупця, тобто характеризують ринкову перевагу підприємства у задоволенні потреб споживача. Так, враховуючи розвиток суспільства, до них можна віднести не лише якість та ціну, а й імідж, рекламу, комплексне обслуговування, сервіс, нововведення. Внутрішні конкурентні переваги відображають можливості підприємства щодо зменшення витрат виробництва у порівнянні з конкурентами. Тому внутрішні – це виробнича діяльність, управління, фінансово-інвестиційна діяльність та інновації в процесі виробництва тощо.

Варто зазначити, що сутність конкурентних переваг здебільшого виявляється через такі характеристики як: здатність підприємства ефективно розподіляти ресурси, досягаючи більш стійкого і тривалого положення на ринку ніж конкуренти; сукупність характеристик, властивостей, ресурсів, цінностей, якими володіє підприємство і які забезпечують йому перевагу над конкурентами; результат більш ефективного за конкурентів управління процесами формування і розвитку якісних і кількісних властивостей продукту, що мають цінність для покупця [50, с. 69].

В свою чергу О.І. Драган у своїй праці «Управління конкурентоспроможністю підприємства: Теоретичні аспекти» розглядає поняття конкурентні переваги також з точки зору економіки підприємства, менеджменту, маркетингу, логістики, фінансової діяльності та підприємництва. Відповідно до такої класифікації науковець наводить такі дефініції аналізованого поняття:

1) з точки зору економіки підприємства, конкурентні переваги – це результат зниження собівартості, впровадження новацій, більш високої продуктивності праці, більш високого рівня кваліфікації персоналу, якості виробів;

2) з точки зору менеджменту, конкурентні переваги – це результат прийняття правильних управлінських рішень, раціональної організації виробництва, застосування ефективних методів стратегічного і тактичного планування, підвищення мотивації персоналу та контролю;

3) з точки зору маркетингу, конкурентні переваги – це результат правильності вибору товарної і асортиментної політики, ціноутворення, політики розподілу і просування товарів;

4) з точки зору логістики, конкурентні переваги – економія та ефективне використання матеріальних ресурсів, ресурсозбереження та комплексна переробка сировини;

5) з точки зору фінансової діяльності, конкурентні переваги – це забезпечення стабільного фінансового стану, фінансової стійкості та зростання власного капіталу підприємства, залучення інвестицій у проекти, що приносять високі доходи за найменшого ризику.

6) з точки зору підприємництва, конкурентні переваги – це умови виживання підприємства в конкурентному середовищі й джерело одержання максимального прибутку від діяльності [11, с. 12-13].

На думку О.В. Ареф'євої, для того, щоб перевага приносила перемогу у боротьбі із конкурентами, вона має відповідати наступним вимогам:

- забезпечувати підприємству ринкове положення, на тривалий час вигідно відрізнити його від конкурентів;

- бути націленою на специфічні запити клієнта, що дозволить принести користь цільовій групі споживачів;

- спиратися на специфічні, оригінальні здатності й ресурси підприємства, які не піддаються імітації з боку конкурентів [1, с. 6].

Здійснивши аналіз наукових підходів до суті конкурентних переваг можна виділити основні риси, що їм притаманні: сфера їхнього прояву це конкурентне середовище; виступають як елемент в системі конкурентних відносин; властивим для них є динамічний характер; забезпечують максимальну ефективність виробництва та задоволення запитів споживачів. Так, конкурентна перевага – це результат діяльності підприємства у будь-якій сфері, який надає їй перевагу над своїми конкурентами у досягненні поставленої мети.

На сьогодні, враховуючи посилення конкуренції на кредитному ринку між банками та небанківськими фінансово-кредитними установами, спричинене рядом

спільних ознак, та особливості споживчого кредитування, як основного об'єкта конкуренції між ними, варто конкретизувати конкурентні позиції кредитних інститутів, відмінні від банківських установ.

Конкуренція комерційних банків з кредитними спілками загалом існує на ринку споживчого кредитування. Переваги останніх полягають у простоті отримання готівки, більш привабливих відсоткових ставках, максимальній наближеності їх до безпосередніх позичальників, які за спрощеною схемою можуть отримати кредит навіть у незначних розмірах, а також у можливості підходити до відбору членів, що і є їх клієнтами, тому при видачі кредиту можна спростити етап перевірки кредитоспроможності позичальника. Недоліком можна назвати те, що дані кредитні установи працюють тільки зі своїми пайовиками та мають відносно обмежені ресурси (рис. 1.3).

Серед конкурентних позицій ломбардів варто виділити наступні: швидке надання короткострокових невеликих кредитів на термінові потреби; менш ризикована, ніж у банків, діяльність; більш гнучкий графік роботи. Проте, за обсягами операцій ломбарди не можуть скласти значну конкуренцію банкам, але на ринку споживчого кредитування вони є доволі ефективними посередниками (див. рис. 1.3).

Фінансові компанії спеціалізуються на кредитуванні окремих галузей або наданні певних видів кредитів (споживчого, інвестиційного тощо) та здійсненні фінансових операцій, що, з одного боку може вважатися конкурентною перевагою, а з іншого – недоліком. Ресурси фінансових компаній формуються за рахунок строкових депозитів (як правило, 3-6 міс.), вони акумулюють грошові кошти промислових і торговельних фірм, деяких фінансових установ і меншою мірою – населення. Конкурентною перевагою в даному випадку є те, що фінансові компанії сплачують вкладникам вищі проценти, ніж комерційні банки. Недоліком фінансових компаній є низький обсяг активів, невелика довіра з боку клієнтів (див. рис. 1.3) [51].

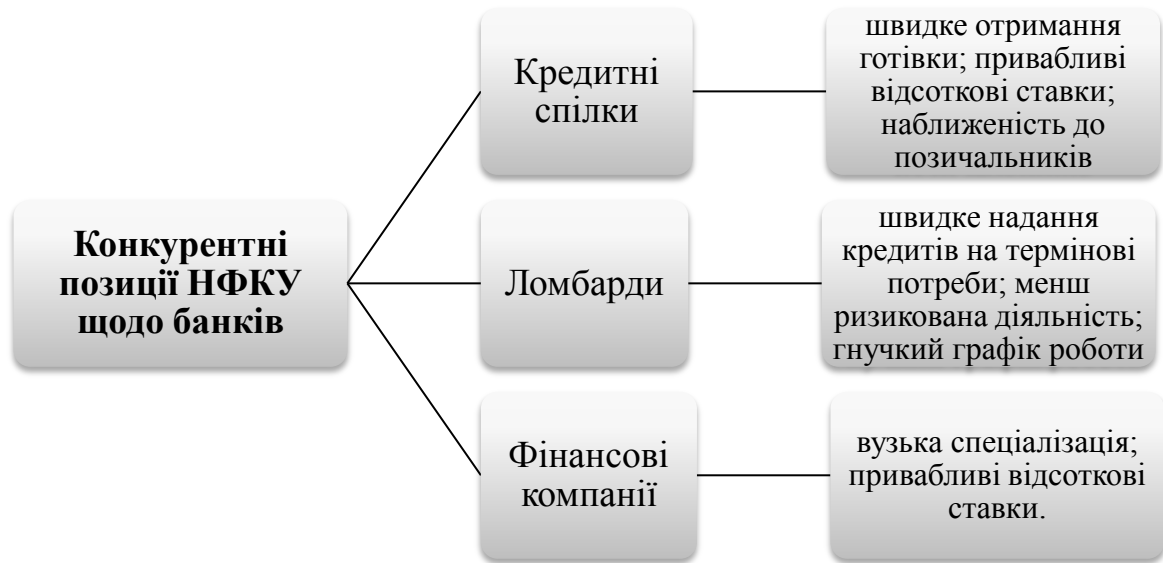


Рис. 1.3. Конкурентні позиції небанківських фінансово-кредитних установ (НФКУ) щодо банків на ринку кредитних послуг

Наведені вище інститути мають можливість суттєво потіснити банки і стати важливими постачальниками позикового капіталу, тому постає питання як перед небанківськими фінансово-кредитними установами, так і банківськими установами щодо забезпечення конкурентоспроможності.

Слід відзначити, що поняття «конкурентоспроможність» визначає здатність витримувати конкуренцію у порівнянні з аналогічними об'єктами на даному ринку.

Теоретичні проблеми забезпечення конкурентоспроможності завжди посідали чільне місце у системі наукових досліджень практично усіх економічних шкіл і течій. Можна стверджувати, що стан сучасної економічної науки в цілому, актуальність і невідкладність вирішення поставлених проблем її подальшого розвитку, аналіз ситуації, що склався на підприємствах, вказують на необхідність забезпечення їх конкурентоспроможності. Слід урахувати й те, що в економічній науці, на нашу думку, ще чітко не сформувалася методологія формування системи управління конкурентоспроможністю підприємств. У процесі зародження знаходяться проблеми конкурентоспроможності, які визначаються окремими

течіями та напрямками, що розвиваються на власних методологічних засадах або конкурують між собою.

Для формування системи управління конкурентоспроможністю підприємств в умовах ринкової економіки необхідні: ретельний аналіз існуючих точок зору; критичне осмислення існуючих у світі підходів до конкурентоспроможності [11, с. 22].

Першочерговим завданням небанківських фінансово-кредитних установ при формуванні політики забезпечення високого рівня конкурентоспроможності та реалізації стратегії позиціонування щодо банків повинно стати досягнення високого рівня довіри у своїх клієнтів, розширення сфери послуг, формування цілісного комплексу нормативних документів, які б регулювали всі сфери діяльності небанківських фінансових установ, забезпечення офіційного регулювання розкриття інформації [36, с. 239].

Конкурентоспроможність функціонування банку відображає успішність у процесі придбання, утримання і розширення ринкових позицій, що передбачає здатність банківської установи забезпечити відповідність власних послуг потребам споживачів і протистояти негативному впливу зовнішнього середовища. Зокрема, створювати і просувати на ринок конкурентні продукти та послуги, формувати позитивний імідж надійного і сучасного банку, що відповідає всім вимогам клієнтів [6, с. 7].

Таким чином, враховуючи особливості внутрішньогалузевої конкуренції на рівні банків та небанківських фінансово-кредитних установ, зауважимо про перспективи її розвитку на індивідуальному рівні між окремими кредитними інститутами на ринку кредитних послуг. При цьому основним полем конкурентної боротьби є сфера споживчого кредитування на основі конкурентних переваг кожної з установ.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

На основі проведеного дослідження теоретичних аспектів конкуренції на кредитному ринку можна зробити такі висновки.

1. У наукових працях провідних економістів подаються різноманітні тлумачення таких понять, як: «кредит», «кредитний ринок», «кредитна політика». Проте всі підходи до трактування суті даних понять відображають їх значимість у розвитку економічних, а зокрема кредитних, відносин.

2. При розкритті сутності поняття “конкуренція” вчені дотримуються поведінкового, структурного та функціонального підходів, які починаючи з XVIII ст. почергово набували своєї актуальності. Разом з цим з’являлись різні класифікаційні ознаки, за якими на сьогодні виділяють такі види конкуренції: цінова та нецінова, внутрішньогалузева та міжгалузева, добросовісна та недобросовісна, досконала та недосконала. На кредитному ринку на сьогодні помітною є індивідуальна та внутрішньогалузева конкуренція щодо банків з боку небанківських фінансово-кредитних установ.

3. На сьогодні основною сферою прояву конкурентної боротьби на кредитному ринку є споживче кредитування, що обґрунтовується ціле направленою діяльністю в даній області небанківських фінансово-кредитних установ та її вагомою складовою в роботі комерційних банків. Загалом споживче кредитування має такі основні характеристики: сприяє підвищенню життєвого рівня населення; суб’єктами виступають кредитори та позичальники; кожному виду споживчих кредитів характерні особливості в процесі кредитування.

4. За умов зростання рівня конкуренції на кредитному ринку фінансовим установам необхідно виявляти та вчасно досягати конкурентних переваг, але огляд економічної літератури свідчить про існування значної кількості їх різновидів. Так, існує необхідність чітко визначити, які конкурентні переваги необхідно проявляти залежно від ситуації на ринку, загалом, першочергово розділити зусилля на досягнення зовнішніх чи внутрішніх переваг. Проведення своєї діяльності з досягненням конкурентних переваг дає можливість кредитним установам набувати належної конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КРЕДИТНИХ УСТАНОВ НА РИНКУ КРЕДИТНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

2.1. Оцінка діяльності кредитних установ на ринку кредитних послуг України

Кредитному ринку України на сьогодні приділяється значна увага і найчастіше об'єктом дослідження стає ринок споживчого кредитування, на якому можна спостерігати тенденції збільшення конкуренції між кредитними установами, а саме: банками та небанківськими фінансово-кредитними установами.

Небанківські фінансові установи є професійними учасниками ринку фінансових послуг, які, на відміну від банків, спеціалізуються на окремих фінансових послугах, забезпечуючи страхування, кредитування, спільне інвестування, управління активами, посередництво у купівлі-продажі фінансових інструментів, недержавне пенсійне забезпечення, гарантійні операції тощо. Діяльність небанківських фінансових установ суттєво відрізняється від діяльності банків. Серед основних відмінностей – вузька спеціалізація, реалізація за рахунок неї небанківських послуг (за наявності дозволу держави – окремих банківських), відсутність безпосереднього впливу на формування пропозиції грошей на ринку, а також більший ризик порівняно з операціями банків [43, С. 178-184].

Причиною виникнення небанківських фінансово-кредитних установ є погіршення життя пересічного населення, їхньої потреби в отриманні фінансових послуг, у додаткових фінансових ресурсах для забезпечення свого існування, що почала забезпечувати кредитна кооперація. Саме потреби людей у фінансових послугах, спрямовані на покращання умов життя, та необхідність у задоволенні цих потреб сприяли створенню небанківських фінансово-кредитних установ, загальна кількість яких постійно зростає і кількісно вони більш ніж в десять разів переважають комерційні банки (рис. 2.1).

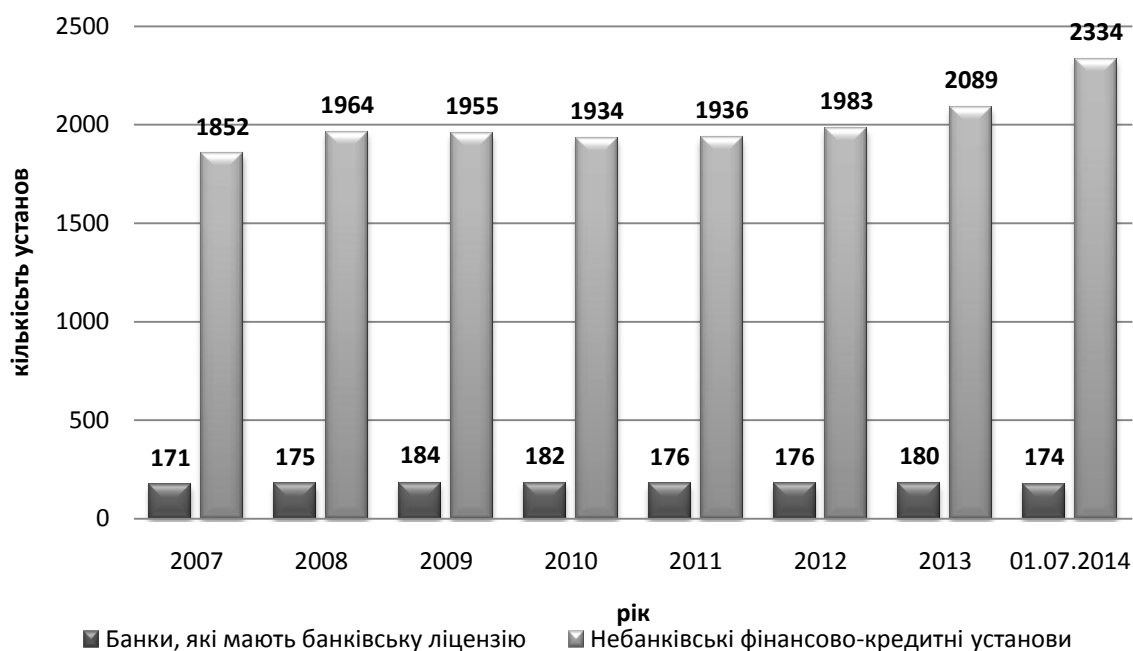


Рис. 2.1. Динаміка зростання кількості банків та небанківських установ [23, 24]

Піднаглядний Національній комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг, небанківський фінансовий сектор України включає страхові компанії, кредитні спілки та інші небанківські кредитні установи, юридичних осіб публічного права, що надають фінансові послуги, недержавні пенсійні фонди та їх адміністраторів, ломбарди, фінансові компанії (які надають такі послуги, як фінансовий лізинг, факторинг, надання порук та гарантій) та юридичних осіб, які не мають статусу фінансової установи, але мають право надавати певні види фінансових послуг (фінансовий лізинг). Відтак варто зауважити, що за сучасних умов кредиторами представлений широкий вибір установ для отримання позичкового капіталу на споживчі потреби.

Таблиця 2.1

Кількість небанківських фінансово-кредитних установ в Україні протягом 2007 – 9 місяців 2012 рр. [23]

Інститути / роки	2008	2009	2010	2011	2012	2013	07.2014
Кредитні спілки	829	755	659	613	614	624	627

Продовження табл. 2.1

Фінансові компанії	193	208	221	251	276	377	401
Ломбарди	314	373	426	456	466	479	481

Виходячи із даних, наведених в таблиці 1, на ринку кредитних спілок відбулось незначне збільшення кількості учасників з 2012р. по 2013 р. на 10 одиниць, а протягом 2013 р. по перше півріччя 2014 р. відбулось збільшення з 624 до 627 установ [23]. Фінансові компанії також демонструють позитивну тенденцію за аналізований період – збільшення з 377 до 401 одиниць, поряд з цим кількість ломбардів також дещо зросла з 479 до 481 установ. Відтак, кількісно основними конкурентами щодо банків виступають кредитні спілки.

Аналізуючи динаміку фінансового ринку останніх років, варто звернути увагу на те, що кількість небанківських фінансово-кредитних установ значно переважає кількість банків. У розвинутих країнах світу така тенденція свідчила б про високий рівень розвитку небанківського сектору фінансового ринку країни, але активи цих установ є надто низькими у порівнянні з активами комерційних банків.

Так, аналізуючи обсяги активів банків та небанківських фінансово-кредитних установ України, можна стверджувати, що ситуація дещо інша у порівнянні до кількісних показників. В загальній структурі активів кредитних установ переважають активи комерційних банків. Їхня частка становить більше 90% і має тенденцію до збільшення. Це свідчить про те, що комерційні банки мають стійку позицію на ринку та можливості здійснювати більші обсяги операцій тощо.

Сукупні активи комерційних банків та небанківських фінансових установ станом на 31.12.2013 становили 1 533,7 млрд. грн., у тому числі банків – 1 408,7 млрд. грн. (91,9%), небанківських фінансових установ – 125,0 млрд. грн. (8,1%) (рис. 2.2).

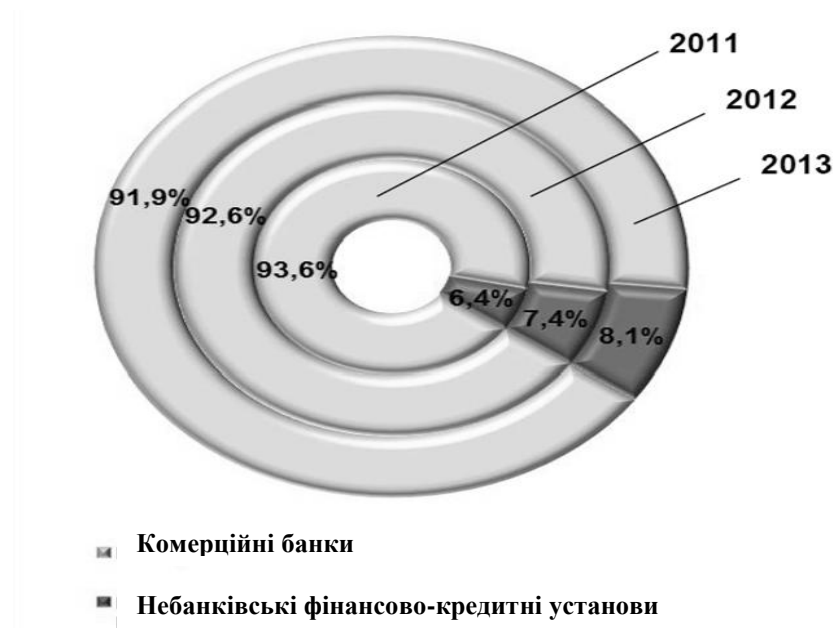


Рис. 2.2. Динаміка активів банківського та небанківського фінансового сектора за 2011-2013 роки (%) [13]

Загальні активи банків України за 2013 рік зросли на 11,1% (за 2012 рік – на 4,7%) і на 01.01.2014 р. становили 1408,7 млрд. грн. Протягом першого півріччя 2014 року чисті активи банківської системи України збільшились лише на 2,26% (28 867 млн. грн.) і становили 1 307, 0 млрд. грн. станом на 01.07.2014 р., що в свою чергу обумовлено складною економіко-політичною ситуацією в Україні, яка стримує розвиток банківського бізнесу (рис. 2.3). У структурі загальних активів переважають кредити – більше 80%. Нарощення активів відбувалося переважно в національній валюті.

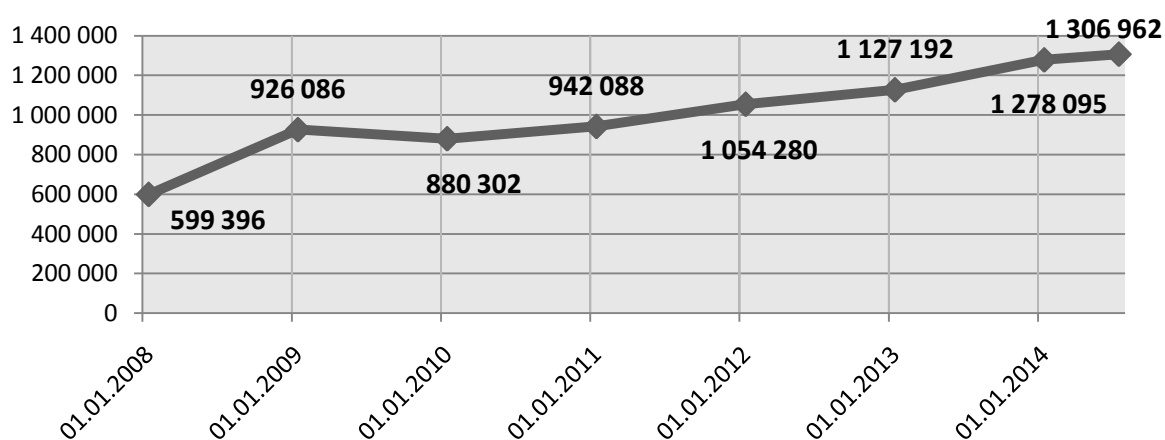


Рис. 2.3. Динаміка активів банківської системи України за період січ. 2008 р. – I півріччя 2014 р. (млрд. грн.) [26]

Загальний обсяг активів небанківських фінансово-кредитних установ має тенденцію до поступового зростання. Так, протягом 2013 року активи таких установ зросли на 24,0% та становили 8,6% ВВП України (загальні активи за 2012 рік становили 100,8 млрд. грн., що становить 7,1 % ВВП) [13]. У 2013 році позитивні темпи приросту активів спостерігалися майже на всіх ринках небанківських фінансових послуг. Найбільший приріст активів спостерігався у інших кредитних установ (+39,9%; станом на 01.01.2014 активи становили 12,6 млрд. грн.) та у фінансових компаній (+33,9%; станом на 31.12.2013 активи становили 39,8 млрд. грн.) (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Небанківські фінансово-кредитні установи [13]

Небанківські ФКУ	01.01.12		01.01.13		01.01.14	
	Кількість	Активи, млрд. грн.	Кількість	Активи, млрд. грн.	Кількість	Активи, млрд. грн.
Усього, в тому числі:	1979	84,2	2041	100,8	2113	125,0
1. Кредитні установи	691	2,4	708	2,7	739	2,6
2. Страхові компанії	442	48,1	414	56,2	407	66,4
3. Ломбарди	456	1,2	473	1,6	479	1,5
4. Фінансові компанії	251	19,9	312	29,7	377	39,8
5. Недержавні пенсійні фонди	96	1,4	94	1,7	81	2,1
6. Інші небанківські ФКУ	43	9,4	40	9,0	30	12,6

Зворотну ситуацію відображає сукупний обсяг активів кредитних спілок за перше півріччя 2014 року, який зменшився на 15,74% (441,4 млн. грн.) та станом на 01.07.2014 р. складає 2361,9 млн. грн. Також протягом аналізованого періоду, порівняно з аналогічним періодом 2013 р., обсяг активів ломбардів зменшився на 16,83% (257 млн. грн.) та станом на 01.07.2014 р. складав 1270 млн. грн.

Зменшення активів кредитних спілок та ломбардів відбувалось переважно за рахунок скорочення розмірів кредитування [23].

Таким чином, існує необхідність також здійснити аналіз достатності власного капіталу аналізованих установ для підтримки проведення активних операцій, що можливо на основі даних обсягу активів та капіталу.

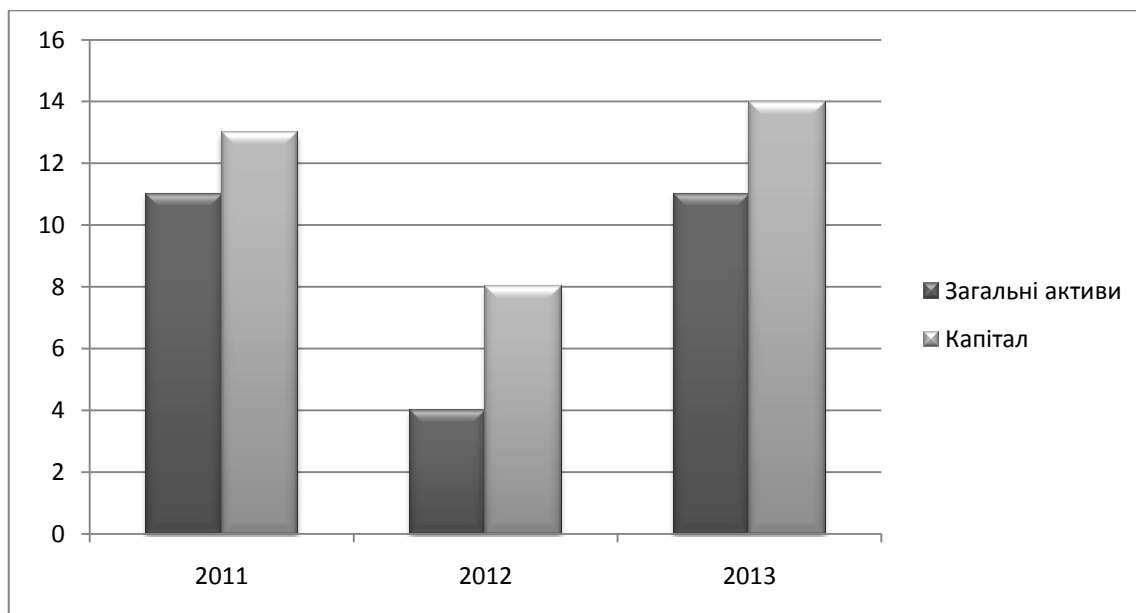


Рис. 2.4. Темпи приросту загальних активів та капіталу банківського сектору України (%) [35]

На рисунку 2.4 відображено позитивну динаміку темпів зростання активів банків України водночас з темпами зростання їхнього капіталу. Така тенденція пояснюється активним розвитком банківського сектору, при чому варто відмітити більші темпи приросту капіталу в порівнянні до темпів приросту активів, що підтверджує зважену політику банківських установ щодо уникнення надмірних ризиків у своїй діяльності. Зауважимо, що протягом 2009 р. відбулося зменшення власного капіталу на 4,1 млрд. грн. – станом на кінець 2009 р. він становив 115,2 млрд. грн. Це було зумовлено отриманням від’ємного фінансового результату діяльності банків за 2009 р. Питома вага власного капіталу в пасивах банків становила близько 15%. Проте з 2008 р. власний капітал банків збільшився з 119,3 млрд. грн. до 155,5 млрд. грн. наприкінці 2011 р., тобто на 36,2 млрд. грн. (на 30,3%). Так, у 2011 р. темп приросту власного капіталу становили 12,9%, а вже у 2013 р. – 14%.

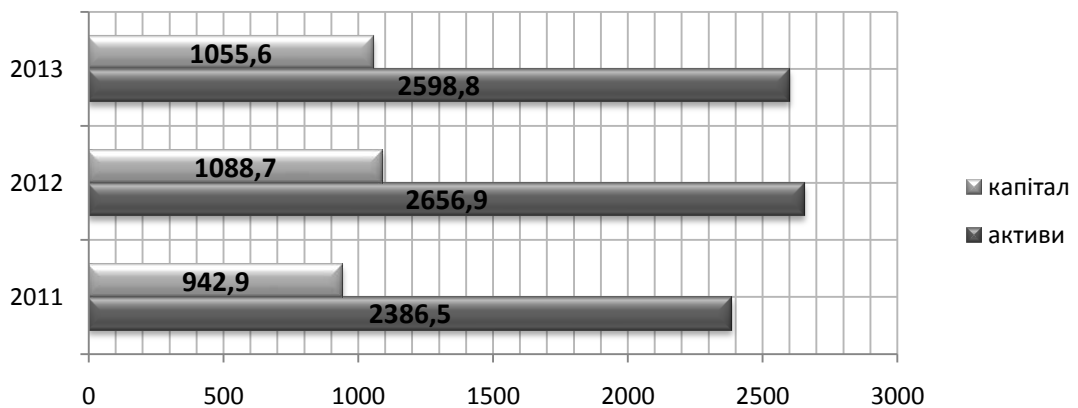


Рис. 2.5. Динаміка основних показників діяльності кредитних спілок у 2011 -2013 роках (млн. грн.) [13]

Загальний обсяг капіталу кредитних спілок станом на 01.01.2014 р. становить 1 055,6 млн. грн. та порівняно з кінцем минулого року зменшився на 33,1 млн. грн. або на 3,0%. Поряд з цим, як ми зазначали вище обсяг активів теж зменшився на 2,2% в порівнянні з 2012 роком.

Зважаючи на специфіку діяльності кредитних спілок, яка в певній мірі має залежність від її членів-учасників, варто розглянути те, що загальний капітал сформовано на:

- 56,9% (599,8 млн. грн.) за рахунок пайових внесків членів кредитних спілок;
- 39,5% (417,3 млн. грн.) за рахунок резервного капіталу;
- 4,4% (46,7 млн. грн.) за рахунок додаткового капіталу[13].

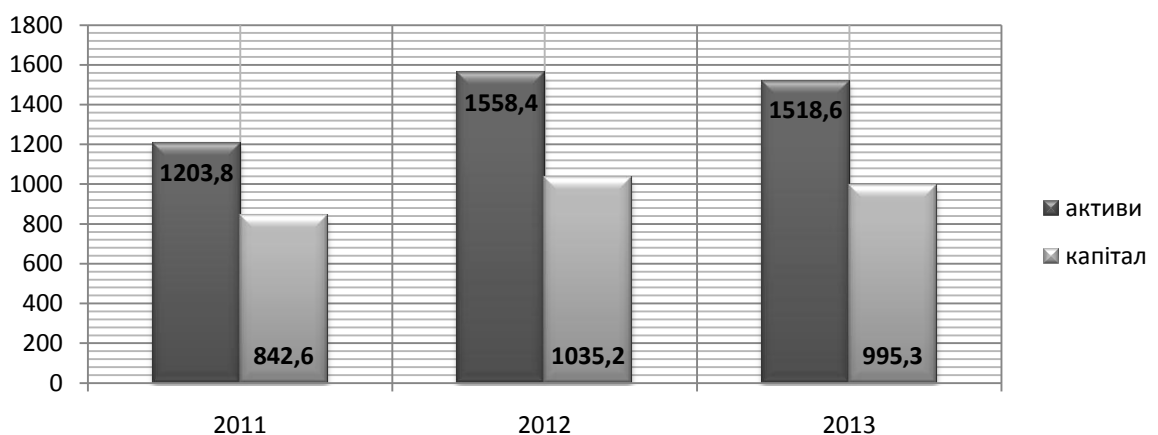


Рис. 2.6. Динаміка основних показників діяльності ломбардів у 2011 - 2013 роках (млн. грн.) [13]

Як свідчать дані рисунку 2.6, показники, що характеризують фінансовий стан ломбардів, зменшуються. Так, обсяг активів ломбардів зменшився на 2,6% (39,8 млн. грн.) порівняно з аналогічним періодом минулого року та станом на 31.12.2013 р. становить 1518,6 млн. грн. Власний капітал всіх ломбардів становить станом на 31.12.2013 р. 995,3 млн. грн., що на 3,9% (39,9 млн. грн.) менше ніж станом на 31.12.2012 р., але порівняно з 2011 роком він збільшився на 18,1% (152,7 млн. грн.).

Для більш чіткої картини необхідно проаналізувати обсяги наданих кредитів у загальній структурі активів банків та небанківських установ, серед яких більш детального аналізу діяльності потребують кредитні спілки та ломбарди, що виступають основними конкурентами на ринку кредитних послуг України щодо банківських установ. При чому кредитну діяльність банків варто розглянути лише за обсягами короткострокових кредитів, оскільки довгострокові не є об'єктом аналізованої конкуренції.

Таблиця 2.3

**Динаміка кредитів наданих банками України
за період 2013-2014 рр.**

Показник	Станом на 01.01.2013	Станом на 01.01.2014	Зміна в річному обчисленні, %
Активи банків, млн. грн.	1 127 192	1 278 095	13,4
Частка кредитів в активах банків, %	72	71	-1,4
Кредити надані, млн. грн.	815 327	911 402	11,8
з них надані:			
- суб'єктам господарювання	609 202	698 777	14,7
- фізичним особам	161 775	167 773	3,7

Джерело: побудовано автором на основі [26]

Виходячи з наведених даних в таблиці 2.3, частка кредитів в активах банків протягом 2013-2014 рр. зменшилась на 1,4%, що спричинено незначним збільшенням в обсягах кредитів, наданих фізичним особам (зростання обсягів лише з 161 775 млн. грн. станом на 01.01. 2013 р. до 167 773 млн. грн. станом на 01.01. 2014 р., тобто на 3,7%). За аналогічний період з 2011року по 2012 рік за даними показниками була помітна більш значна негативна динаміка на 6,4% (зменшення з 186 540 млн. грн. у 2011 році до 174 650 млн. грн. у 2012 році). Дана ситуація пояснює необхідність активізації споживчого кредитування банками України в поточному році, що ми розглянемо пізніше. Разом з цим, станом на 01.07.2014 р. частка кредитів в активах банків складає вже 75%, а обсяг кредитів, наданих фізичним особам, становить 755 590 млн. грн. [35].

Таким чином, протягом I півріччя 2014 року обсяг клієнтського кредитного портфеля банків України збільшився на 8,9% та станом на 01 липня 2014 року складає 992,53 млрд. грн. Нестабільне політичне середовище, низькі темпи розвитку економіки змушують банківські установи більш прискіпливо відноситись до фінансового стану потенційних позичальників або взагалі призупинити на деякий час кредитування [24].

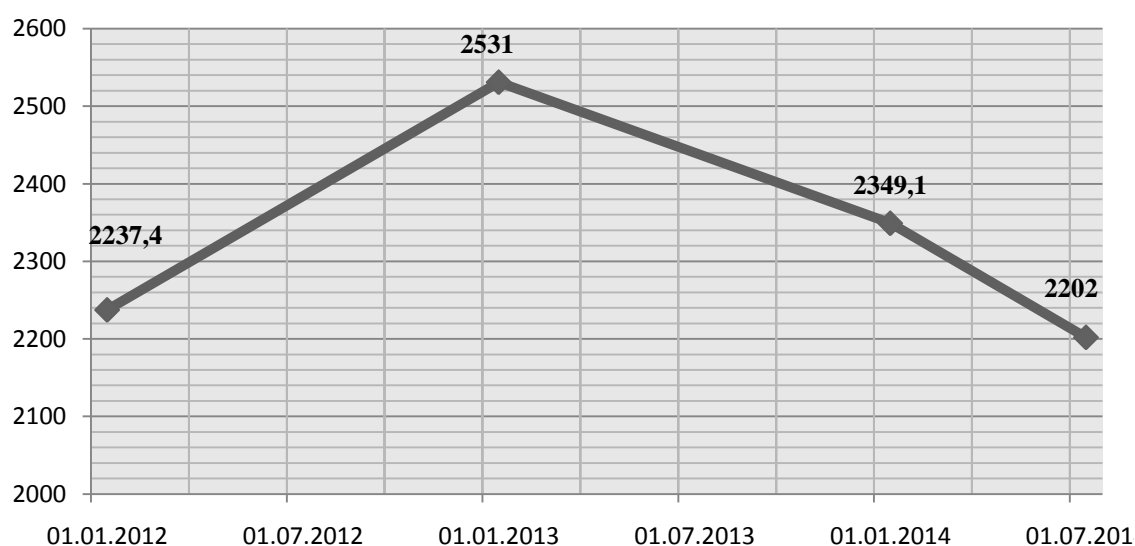


Рис. 2.7. Динаміка обсягів кредитів, наданих членам кредитних спілок, у 2012 – I півріччя 2014 роках (млн. грн.) [13]

Зокрема, зменшення обсягів кредитування спостерігається в діяльності кредитних спілок (рис. 2.7), оскільки кількість членів, які мають діючі кредитні договори зменшилась з 263 тис. осіб в 2012 році до 242,5 тис. осіб в I півріччі 2013 році, тобто на 7,8%. На кінець 2013 року кредити, надані членам кредитних спілок, становлять 2 349,1 млн. грн. та порівняно з 2012 роком зменшилися на 7,2% (181,9 млн. грн.). Середній розмір одного кредиту станом на 31.12.2013 становить 10,1 тис. грн. (на 31.12.2012 – 10,0 тис. грн., на 31.12.2011 – 9,0 тис. грн.) [12]. Обсяг наданих кредитів протягом I півріччя 2014 року порівняно з аналогічним періодом 2013 року зменшився на 14,86% (384,2 млн. грн.) та станом на 01.07.2014 р. складає 2202,0 млн. грн. [23].

Таблиця 2.4

Показники діяльності ломбардів за 2011 –2013 рр. [13]

Показники	2011	2012	2013
Сума наданих фінансових кредитів під заставу (млн. грн.)	7 325,1	8 945,4	8 368,2
Кількість наданих фінансових кредитів під заставу (тис. шт.)	9 388,5	12 267,8	12 131,3
Сума погашених фінансових кредитів за рахунок майна (млн. грн.)	7 261,4	8 761,1	8347,8

Дані таблиці 2.4. свідчать про скорочення загальних обсягів кредитування на ринку ломбардних послуг за 2013 рік порівняно з аналогічним періодом минулого року. Станом на 31.12.2013 такі показники, як сума наданих фінансових кредитів під заставу, кількість наданих фінансових кредитів під заставу та сума погашених фінансових кредитів зменшилася на -6,5%, -1,1% та -4,7% відповідно.

Обсяги кредитування за підсумками I півріччя 2014 року, порівняно з аналогічним періодом 2013 року зменшились на 1/5 та станом на 01.07.2014 р. складають 701 млн. грн. При цьому, на фоні зниження обсягу кредитування

значно зросла кількість договорів, погашення яких відбулось шляхом реалізації майні. Так, протягом аналізованого періоду, кількість договорів таких договорів зросла на 43,4% (147,3 тис. шт.) та станом на 01.07.2014 р. складає 486,6 тис. шт. Загалом, обсяг кредитів, погашених за рахунок реалізованого майна, наданого в заставу станом на 01.07.2014 р. складає 216,9 млн. грн., що відповідає 6,79% сукупного обсягу наданих кредитів (5,79% станом на 01.07.2013 р.) [23].

Не менш важливим для аналізу діяльності кредитних установ на кредитному ринку України лишаються методи нагляду над ними та норми функціонування в конкурентному середовищі. Так, нагляд за діяльністю банків України проводить Національний банк України, а за діяльністю небанківських фінансово-кредитних установ – Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг.

Головна мета банківського регулювання і нагляду – фінансова стабільність та безпека банківської системи, захист інтересів вкладників і кредиторів. Національний банк України згідно вітчизняного законодавства здійснює функції банківського регулювання і нагляду за діяльністю банків в межах та порядку чинних Законів України та Постанов НБУ. Національний банк здійснює постійний нагляд за дотриманням банками, їх підрозділами на території України та представництвами за кордоном, банківськими об'єднаннями, представництвами та філіями іноземних банків в Україні, а також іншими юридичними та фізичними особами банківського законодавства, нормативно-правових актів Національного банку і економічних нормативів. Національний банк не здійснює перевірок і ревізій фінансово-господарської діяльності осіб.

Протягом 2013 року Національний банк України забезпечував контроль за дотриманням банками економічних нормативів. Із банками, які потребували постійного контролю з боку органів нагляду, проводилася робота щодо поліпшення якості кредитного портфеля, покриття наявних збитків, необхідності збільшення капіталу для покриття можливих ризиків у їхній діяльності [35].

Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг, є державним колегіальним органом, підпорядкованим

Президенту України, підзвітним Верховній Раді України, що здійснює державне регулювання ринків фінансових послуг у межах, визначених законодавством. Основними завданнями Нацкомфінпослуг є: 1) формування та забезпечення реалізації політики державного регулювання у сфері ринків фінансових послуг, крім ринку банківських послуг і ринків цінних паперів та похідних цінних паперів; 2) розроблення і реалізація стратегії розвитку ринків фінансових послуг та вирішення системних питань їх функціонування; 3) забезпечення розроблення та координації єдиної державної політики щодо функціонування накопичувальної системи пенсійного страхування; 4) здійснення в межах своїх повноважень державного регулювання та нагляду за наданням фінансових послуг і дотриманням законодавства у відповідній сфері; 5) захист прав споживачів фінансових послуг шляхом застосування у межах своїх повноважень заходів впливу з метою запобігання і припинення порушень законодавства на ринку фінансових послуг; 6) узагальнення практики застосування законодавства України з питань фінансових послуг і ринків та розроблення пропозицій щодо їх вдосконалення; 7) розроблення і затвердження обов'язкових до виконання нормативно-правових актів з питань, що належать до її компетенції; 8) координація діяльності з іншими державними органами; 9) запровадження визнаних міжнародною спільнотою правил розвитку ринків фінансових послуг.

Протягом 2013 року діяльність Нацкомфінпослуг була зосереджена на вдосконаленні нормативно-правової бази у сфері небанківських фінансових послуг та її наближення до вимог законодавства Європейського Союзу з метою підтримання позитивної динаміки та забезпечення розвитку ринків небанківських фінансових послуг, а також захисту інтересів споживачів небанківських фінансових послуг [13].

2.2. Сучасний стан ринку споживчого кредитування

В умовах посилення конкуренції на ринку кредитних послуг варто звернути увагу на споживче кредитування як основний об'єкт конкуренції між банками та небанківськими фінансово-кредитними установами. На сьогодні в Україні, з боку кредиторів проблема полягає у зниженні здатності позичальників своєчасно

погашати кредити, у збільшенні ризику неповернення кредитних коштів, відтак – у зростанні ризику зниження ліквідності кредитних установ. Зі сторони позичальників, проблемами є високі процентні ставки за кредити, а при кредитуванні в іноземній валюті – ще й зростання курсу валюти, у якій надається кредит.

За останні роки обсяг споживчого кредитування банками в Україні постійно зростає. Роздрібний клієнтський кредитний портфель протягом 2013 року збільшився на 3,71% (5998,0 млн. грн.) та станом на 01.01.2014 року складає 167,77 млрд. грн. Основною складовою роздрібного клієнтського кредитного портфелю є споживчі кредити. Попит населення на які протягом року має тенденцію до збільшення (рис. 2.8) [24].

Так, частка споживчих кредитів у 2013 р. становила 83 % від обсягу усіх банківських позик. На цей вид кредитів припало 110 млрд. грн. зі 132,3 млрд. грн. кредитів, виданих фізичним особам. Тому пропозицію саме споживчих кредитів банки постійно збільшували. Ставки за цими кредитами також мали тенденцію до зростання. Разом з тим, обсяг іпотечних кредитів, наданих фізичним особам протягом 2013 року, порівняно з минулим роком зменшився більше ніж на 10%, що певною мірою пов'язано з досить низькими темпами відновлення будівельної галуззі, а також з достатньо низьким платоспроможним попитом населення на довгострокове кредитування [29].

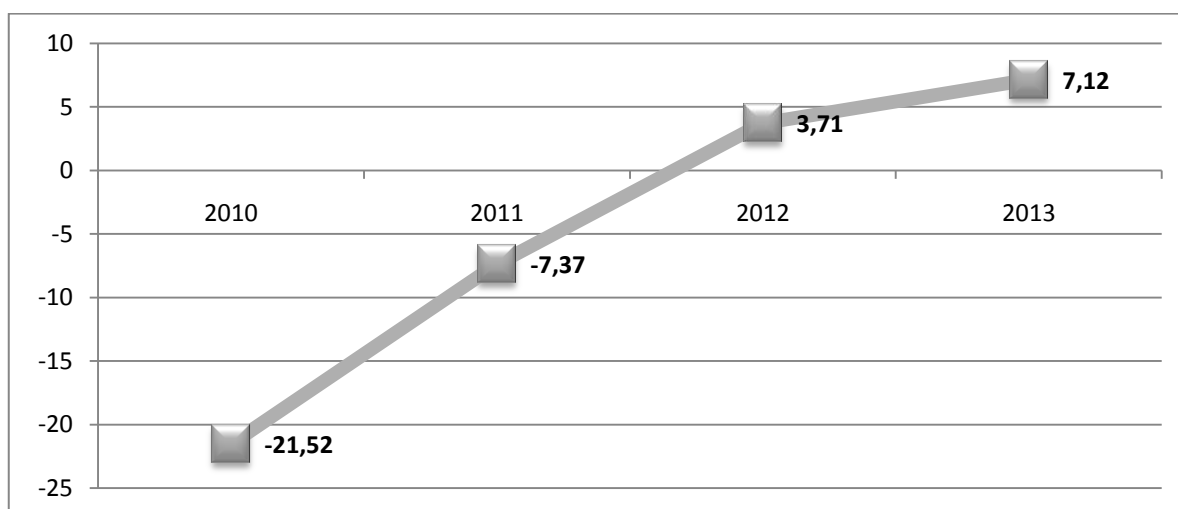


Рис. 2.8. Темпи приросту обсягу кредитів, наданих населенню банками України, у розрахунку до попереднього року (%) [24]

Протягом I півріччя 2014 року аналізований кредитний портфель банків України продемонстрував більше зростання, а саме на 4,025 (6739 млн. грн.) та станом на 01.07.2014 року складав 174 512 млн. грн. [24].

Таблиця 2.5.

**Кредити, видані фізичним особам банками України,
станом на 01.07.2014 р. [26]**

Показники	Залишки на кінець періоду, млрд. грн.	Зміна в річному обчисленні, %	Зміна до попереднього місяця, %	Частка в загальному обсязі кредитів, %
Домашні господарства	204,7	7,3	-0,2	20,8
До 1 року	56,6	13,4	1,2	5,8
Від 1 року до 5 років	50,4	4,1	-2,5	5,1
Більше 5 років	97,7	5,6	0,1	9,9

Згідно наведених даних (табл. 2.5) у річному обчисленні найвищими є темпи приросту кредитів строком до 1 року – 13,4%., що і складають найбільшу частку в загальному обсязі кредитів, а саме 5,8%. Так, можемо зауважити, що зменшуються залишки на довгострокових рахунках, що є більш ризиковими у процесі споживчого кредитування.

На думку експертів Незалежної асоціації банків України (НАБУ), ці дані (рис. 2.8; табл. 2.5) свідчать про те, що банки діють більш обачно, при чому видають споживчі кредити, в основному, на термін до року. Таким чином, вони, зберігаючи у загальному кредитному портфелі більш дохідні споживчі кредити, водночас забезпечують вищу надійність їх повернення. Це, на думку експертів, підтверджує висновок про стабільність банківського сектору сьогодні, ніж, наприклад, на початку 2010 року [15].



Рис. 2.9. Зміна процентного співвідношення видів кредитів, виданих кредитними спілками, у їх структурі протягом 01.07.2013 – 01.07.2014 років [23]

Діяльність кредитних спілок станом на I півріччя 2013 року характеризується найбільшим попитом на споживчі кредити, частка яких практично не змінилась з 2012 року і становить 61,5% в загальній структурі кредитів, виданих даними установами. Станом на I півріччя 2014 року найбільшу частку в клієнтському кредитному портфелі займають так само споживчі кредити 67% та кредити на придбання, будівництво та реконструкцію нерухомого майна – 14% (рис. 2.9). Кредитування ведення селянських та фермерських господарств, як і в попередні періоди, має незначну частку в загальному обсязі виданих кредитів (2%).

Найбільш ризиковими є комерційні кредити (станом на 31.12.2013 середній кредит становить 29,7 тис. грн.), які найчастіше надаються з відстрочкою основної суми. Станом на 31.12.2013 28,8% (56,9 млн. грн.) комерційних кредитів мають простроченість понад три місяці.

У складі споживчих кредитів, кредити на придбання автотранспорту становлять 2,6% (38,3 млн. грн.); на придбання аудіотехніки, відео та побутової техніки 3,2% (47,6 млн. грн.) та на інші потреби – 94,2% (1388,3 млн. грн.) [23].

Окремо слід зазначити, що значна концентрація кредитного портфелю за напрямом споживчого кредитування в умовах зростання конкуренції з боку банків та ломбардів може змусити кредитні спілки в подальшому розвивати додаткові напрями бізнесу задля підтримання конкурентоспроможності на ринку кредитування.

У структурі кредитного портфелю кредитних спілок найбільші частки припадають на кредити строком понад 12 місяців та від 3 до 12 місяців. Станом на 31.12.2013 у кредитному портфелі найбільшу частку 56% (1 300,0 млн. грн.) становлять кредити з терміном погашення понад 12 місяців. Також, значну частку (42%) мають кредити з терміном погашення від 3 до 12 місяців. Частка кредитів з терміном погашення до 3 місяців у загальному кредитному портфелі становить 2% (рис. 2.10).

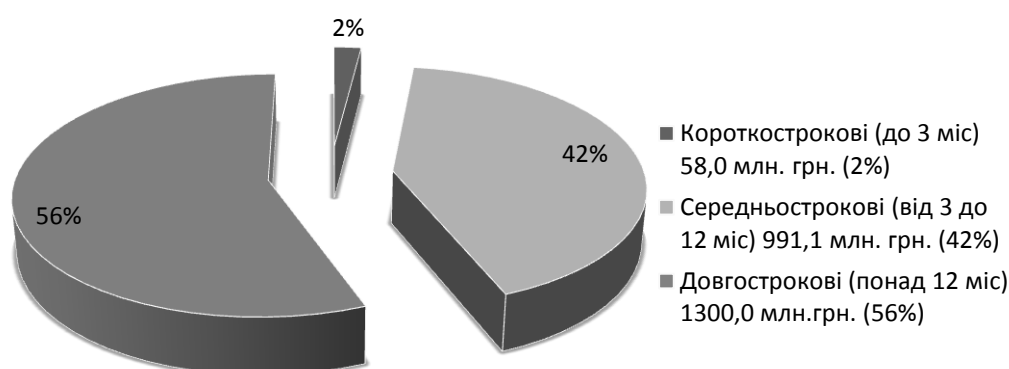


Рис. 2.10. Структура кредитного портфеля кредитних спілок станом на 31.12.2013 [13]

Зменшення обсягів ломбардного кредитування протягом I півріччя 2013 року зумовлене як посиленням конкуренції з боку банківських установ, які наразі активно видають беззаставні споживчі кредити населенню (під нижчі відсоткові ставки, ніж ломбарди), так і зниженням ціни на золото (протягом I півріччя 2013 року ціна знизилась з 429,25 грн. за 1 грам до 351,06 грн. за 1 грам). Як наслідок, за підсумками I півріччя 2013 року середній розмір кредиту становив 775,3 грн., що на 4,85% менше, ніж за результатами I півріччя 2012 року [23]. Загалом за

2013 рік обсяг наданих фінансових кредитів ломбардами зменшився на 6,5% порівняно з 2012 роком, але порівняно з 2011 роком він збільшився на 14,2% (1043 млн. грн.) (рис. 2.11) [13].

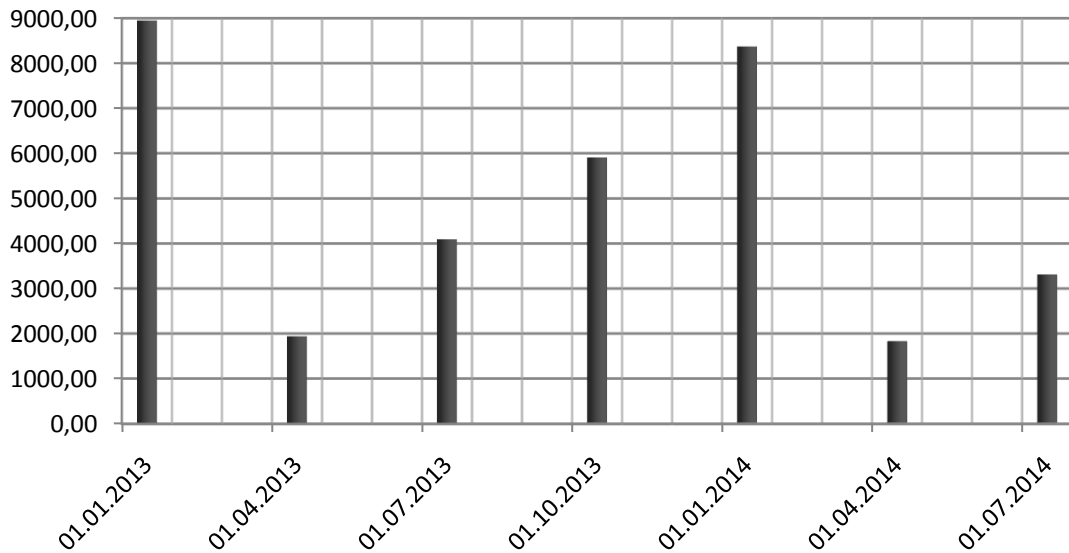


Рис. 2.11. Обсяги наданих ломбардами кредитів, млн. грн. [13]

За підсумками I півріччя 2014 року середній розмір кредиту, виданого вітчизняними ломбардами, склав 695,6 грн., що на 10,28% менше, ніж за результатами аналогічного періоду 2013 року (рис. 2.12).

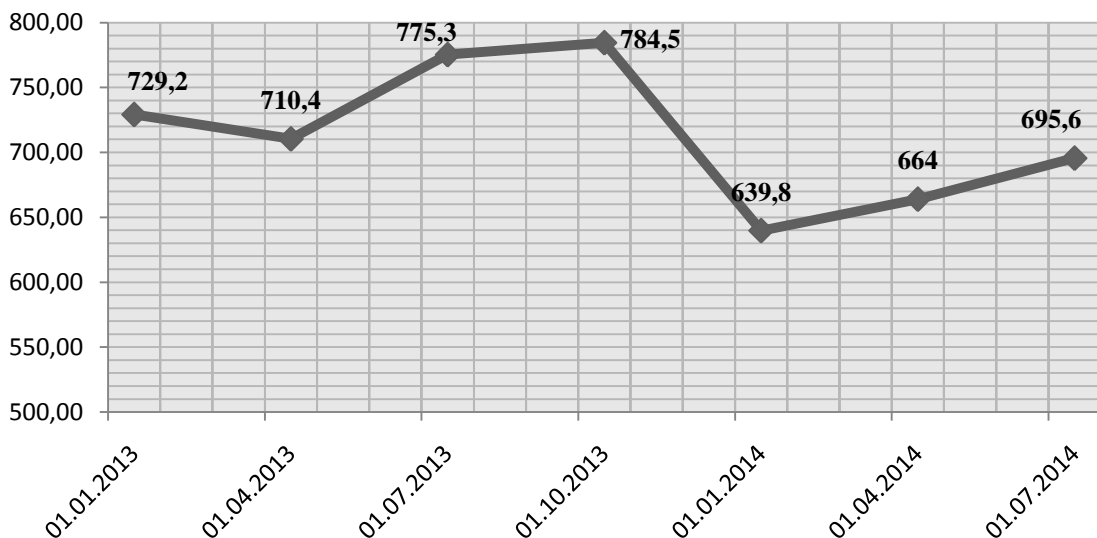


Рис. 2.12. Середній розмір кредиту, наданого ломбардами, грн. [13]

Зокрема, розмір кредитів, наданих ломбардами, майже відповідає обсягу погашених кредитів, що свідчить про досить високу оборотність коштів ломбардів, яка пов'язана з незначним терміном надання кредитів. Нетривалий

період, на який беруть кредити в ломбардах, можна пояснити високою річною процентною ставкою за ними.

До моменту політико-економічної кризи високим рівнем розвитку характеризувалось беззаставне споживче кредитування, яке передбачало стабільний попит, високу прибутковість та прийнятний рівень ризиків за умови, що кредитування здійснювалось на невеликі суми. Однак протягом останніх років через економічну і політичну нестабільність в Україні спостерігається тенденція повільного зростання частки споживчих кредитів у кредитному портфелі вітчизняних банків та скорочення темпів кредитування небанківськими фінансово-кредитними установами.

Сьогодні банки надають значно менше споживчих кредитів, ніж у будь-якій розвиненій країні світу, де операції з фізичними особами становлять близько третини загального обсягу всіх операцій, що їх здійснюють фінансово-кредитні установи держав із ринковою економікою.

Зменшення обсягів споживчого кредитування в Україні за умов політичних і економічних труднощів пояснюється такими причинами:

- зменшенням кількості потенційних позичальників з урахуванням економічної ситуації у країні;
- підвищенням вимог кредиторів до позичальників для захисту від будь-яких додаткових кредитних ризиків;
- ускладнення процедури здійснення реструктуризації кредитів [29].

За умов фінансово-економічної та політичної кризи до основних причин, що стримують розвиток споживчого кредитування в Україні і які можуть негативно позначитись на діяльності та фінансовій стабільності комерційних банків, можна віднести:

- низький рівень заробітної плати в Україні, тобто неможливість повернення багатьма позичальниками суми кредиту і відсотків за ним;
- зростання кредитного ризику, пов'язаного з необ'єктивною оцінкою кредитоспроможності фізичних осіб-позичальників. У багатьох розвинених країнах світу кредитори користуються послугами незалежних бюро кредитних

історій, що сприяє зменшенню витрат та ризиків фінансово-кредитних установ, однак в Україні така практика недостатньо поширена;

- у практиці кредитного аналізу банки мають враховувати фактор присутності тіньової економіки, що часто не дає змоги об'єктивно оцінити позичальника;

- незначний рівень довіри населення до банківських структур;
- вища вартість придбання товарів у кредит, ніж при оплаті готівкою [29].

Впродовж періодів, коли банки майже не кредитували фізичних осіб, загальноприйнятою тенденцією стало скорочення банками адміністративних витрат, у тому числі й за рахунок звільнення кредитних спеціалістів. На сьогодні при відновленні кредитування банкам довелося оновлювати кредитні продукти, які потребують мінімальних адміністративних витрат і дають змогу використовувати нові канали продажу.

Розвиток споживчого кредитування у майбутньому виокремлюється у двох напрямках: надання короткострокових кредитів для придбання товарів народного споживання та довгострокового кредитування для фінансування житлового будівництва.

2.3. Характеристика основних параметрів споживчих кредитів

У докризовий період конкуренція між банківськими установами щодо споживчого кредитування стосувалася переважно ціни кредиту та часу на оформлення кредитної заяви. За умов фінансових труднощів банки та небанківські фінансово-кредитні установи конкурують за частку ринку. Поряд з цим зауважимо, що чимало небанківських установ в більшій частині спеціалізуються на кредитуванні комерційних установ (наприклад, фінансові компанії близько 80% усіх активів), а не фізичних осіб, тому надалі ми розглянемо умови споживчого кредитування лише кредитних спілок та ломбардів в порівнянні до банківських.

При цьому, здійснюючи аналіз необхідно відмітити, що головними параметрами споживчого кредиту є:

- доступність кредиту;

- величина відсоткової ставки;
- строки надання і погашення;
- здатність позичальника повернути кредит.

Клієнтами банківських установ є фізичні та юридичні особи, що звертаються за послугами самостійно або в результаті залучення через прямий канал зв'язку або рекламу. На відміну від банків, щоб скористатися послугами кредитної спілки, потрібно стати її членом, написавши заяву і заплативши при цьому пайовий і членський внесок. Розміри членських внесків залежно від рішення комітету КС можуть бути різними — від 1 грн. і до 500 грн. За виходу зі спілки вступний внесок не повертають. Кредитні спілки створюють за принципом спільної роботи її членів, що належать одній профспілці або організації, за ознакою проживання в регіоні тощо. Тому існує можливість відмови в прийманні в члени КС тих позичальників, які не відповідають принципу її створення. Щодо клієнтської бази ломбардів, то її фактично не існує, оскільки вона охоплює кожного пересічного громадянина, у якого виникає потреба у швидко доступних коштах та є у наявності досить ліквідна застава.

Процентні ставки за кредитами коливалися протягом 2013 року в залежності від динаміки попиту на кредити з боку позичальників, достатності ресурсів для кредитування та змін їхньої вартості. У банківській системі України протягом січня-серпня 2013 року середньозважена процентна ставка за кредитами поступово знизилась до 13,0% річних порівняно з 15,1% річних у грудні 2012 року. У IV кварталі на фоні подорожчання ресурсів, що залучалися банками, за одночасного підвищення попиту на кредити з боку клієнтів вартість кредитів збільшилась до 14,5% річних. У середньому за 2013 рік середньозважена процентна ставка за кредитами знизилась на 1,1 процентного пункту – до 13,6% річних, у тому числі в національній валюті – на 1,9 процентного пункту – до 15,9% річних [35].

Проте, у II кварталі 2014 року вартість кредитів зменшилася на 6,2% - до 21,6% річних, що на 5,7 процентного пункту більше середньозваженою

процентної ставки за кредитами у 2013 році, пов'язано це зі збільшенням вартості кредитів у національній валюті [26].

У 2013 році діапазон середньозважених відсоткових ставок за кредитами, які надані членам кредитних спілок, досить широкий. Найбільша кількість кредитних спілок 154 (30,6%) надають кредити за середньозваженою ставкою в межах від 40% до 50% річних (табл. 2.6). Більше половини кредитних спілок (54,9%) надають своїм членам кредити за відсотковою ставкою в межах від 30% до 50% річних [13].

Таблиця 2.6

Розподіл кредитних спілок за середньозваженими відсотковими ставками за кредитами станом на 31.12.2013 [13]

Інтервали відсоткових ставок	Кількість кредитних спілок, які подали звітні дані за 2013 рік	Частка від загальної кількості кредитних спілок, %
До 10%	33	6,5
10% - 20%	18	3,6
20% - 30%	48	9,5
30% - 40%	123	24,4
40% - 50%	154	30,6
50% - 60%	68	13,5
60% - 70%	39	7,7
70% - 80%	9	1,8
Більше 80%	12	2,4
Всього	504	100

Зауважимо, на основі даних таблиці 2.7, що 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. 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 пропонує кредити готівкою строком на 1 рік.

Таблиця 2.7

Основні параметри споживчих кредитів, які пропонують кредитні спілки і банки, станом на 31.12.2013 року

Банк/КС	Середня ефективна ставка, %	Середня сума кредиту, тис. грн.	Одноразова/щомісячна комісія	Строк ухвалення рішення, дні	Перелік документів
Банки	30,9	0,5-20	4-10%	2-8	паспорт, ідентифікаційний код, офіційне працевлаштування
Кредитні спілки	84,3	1,5 -20	50 грн або 10%	1-5	паспорт, ідентифікаційний код, документ про доходи

Джерело: побудовано автором на основі [18]

У банках порядок надання кредитів регламентується більш жорстко і водночас за кредити готівкою у великих обсягах банки часто вимагають від позичальника надання ліквідної застави, що по суті ускладнює ситуацію. Хоча після кризи і кредитні спілки почали практикувати обов'язкове поручительство за надання позик своїм членам, що в певній мірі ускладнює процес отримання кредиту.

Зважаючи на вищенаведені дані, можна визначити основні переваги та недоліки кредитних спілок щодо банківських установ в процесі споживчого кредитування. Так, до переваг можна віднести:

- гнучкий підхід до кожного клієнта;
- невисокі вимоги до фінансового стану позичальника.

Недоліками у діяльності кредитних спілок є:

- обмежене їх фінансування порівняно з банками;
- вищі ефективні ставки за кредитами;
- більш короткі терміни фінансування;
- ускладнення процедури отримання позики після кризи;
- жорсткість умов надання кредиту після кризи;
- обов'язкове членство в КС для отримання кредиту;
- більш низький рівень довіри населення.

Головною перевагою, завдяки якій ломбардне кредитування було таким популярним під час фінансової кризи, є отримання грошей швидко і без додаткових документів. Все, що необхідно, — документ, який засвідчує особу, і предмет застави, на відміну від банків та кредитних спілок, не потрібні ні довідки про доходи, ні поручителі.

Крім того, в ломбарді кредитна історія позичальника в інших установах не впливає на рішення про кредитування. Звичайно, деякі ломбарди формують власні кредитні історії на своїх клієнтів, і для тих, хто не повертав або невчасно погашав позики раніше, запропонують вищу ставку, але в кредитуванні не відмовлять, оскільки гарантією повернення коштів є застава. Крім того, для тих, хто регулярно отримує та виплачує позики в ломбарді, майже у всіх установах передбачені знижки та індивідуальні тарифи для постійних клієнтів.

Також у ломбардному кредитуванні для позичальників існує можливість, яка не пропонується іншими установами: перезастава, завдяки їй термін кредитування не обмежений, адже можна перескладати договір необмежену кількість раз. При чому, для цього сплачуються лише відсотки за користування кредитом. Не передбачає ломбардний кредит і штрафів за дострокове погашення, оскільки існує варіант викупити заставні цінності, коли з'являється можливість.

Ще одна перевага ломбардного кредиту полягає в тому, що погасити його можна в кінці терміну або частинами протягом строку (рис. 2.13).

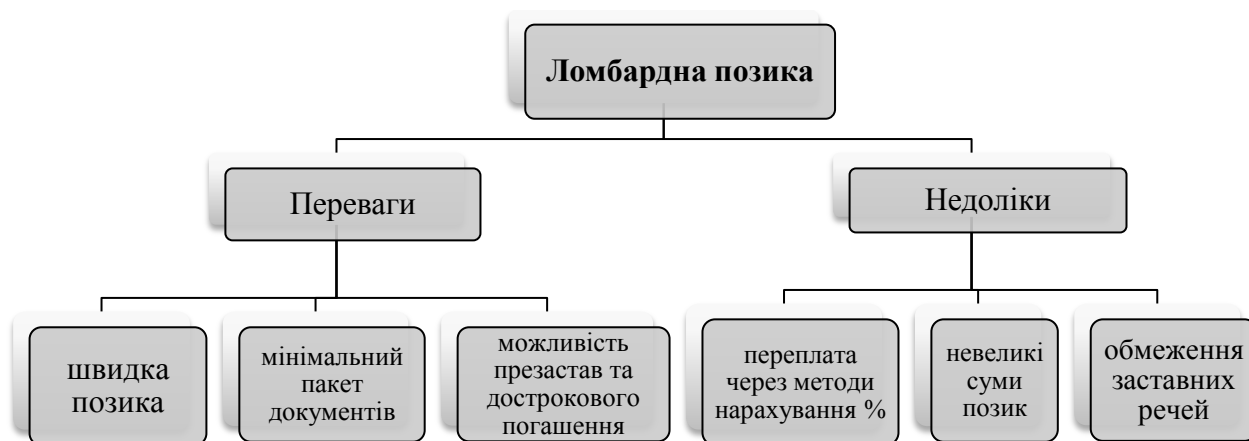


Рис. 2.13. Переваги та недоліки ломбардної позики у порівнянні до умов банківського споживчого кредитування

До недоліків ломбардного кредитування можна віднести такий вид позики передбачаю значний обсяг переплати, при чому суму наданих кредитів не є значними. Навіть попри те, що ломбарди не обмежують максимальну суму позики, на практиці вона обмежена об'єктивними факторами, оскільки розраховується, зважаючи на вартість заставних речей.

Ломбарди, порівняно з банками та кредитними спілками, надають значно менші за розмірами кредити. Середній розмір кредиту у 2012 році зменшився порівняно з 2011 роком, в другому кварталі 2013 року відбулося поступове його зростання, а станом на 31.12.2013 падіння до рівня 689,8 грн. Так, ломбарди залишаються одним із найбільш консервативних і стабільних фінансових інститутів для фізичних осіб – вони орієнтовані на видачу дрібних та короткострокових кредитів. Значна частина ломбардів надає фінансові кредити під заставу, в яких середня сума кредиту коливається в межах від 500 до 900 грн.

Варто відмітити і те, що позичальнику у тамож не вдасться уникнути штрафів, які нараховують за прострочення погашення кредиту. Крім того, за чергового прострочення ломбард може продати заставні предмети, про що клієнта можуть не повідомити. Втім, щоб уникнути цього потрібно звертати увагу на умови договору і репутацію установи.

Також існують обмеження щодо заставних речей. Наприклад, ломбарди приймають тільки сучасні ювелірні вироби і без дефектів (рис. 2.13).

Поряд із наведеними на рисунку 2.13 перевагами та недоліками ломбардного кредиту зауважимо, що середньоринкова ставка за кредитами в ломбардах України за підсумками третього кварталу 2013 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 погашенні 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 30.07.2013) [13].

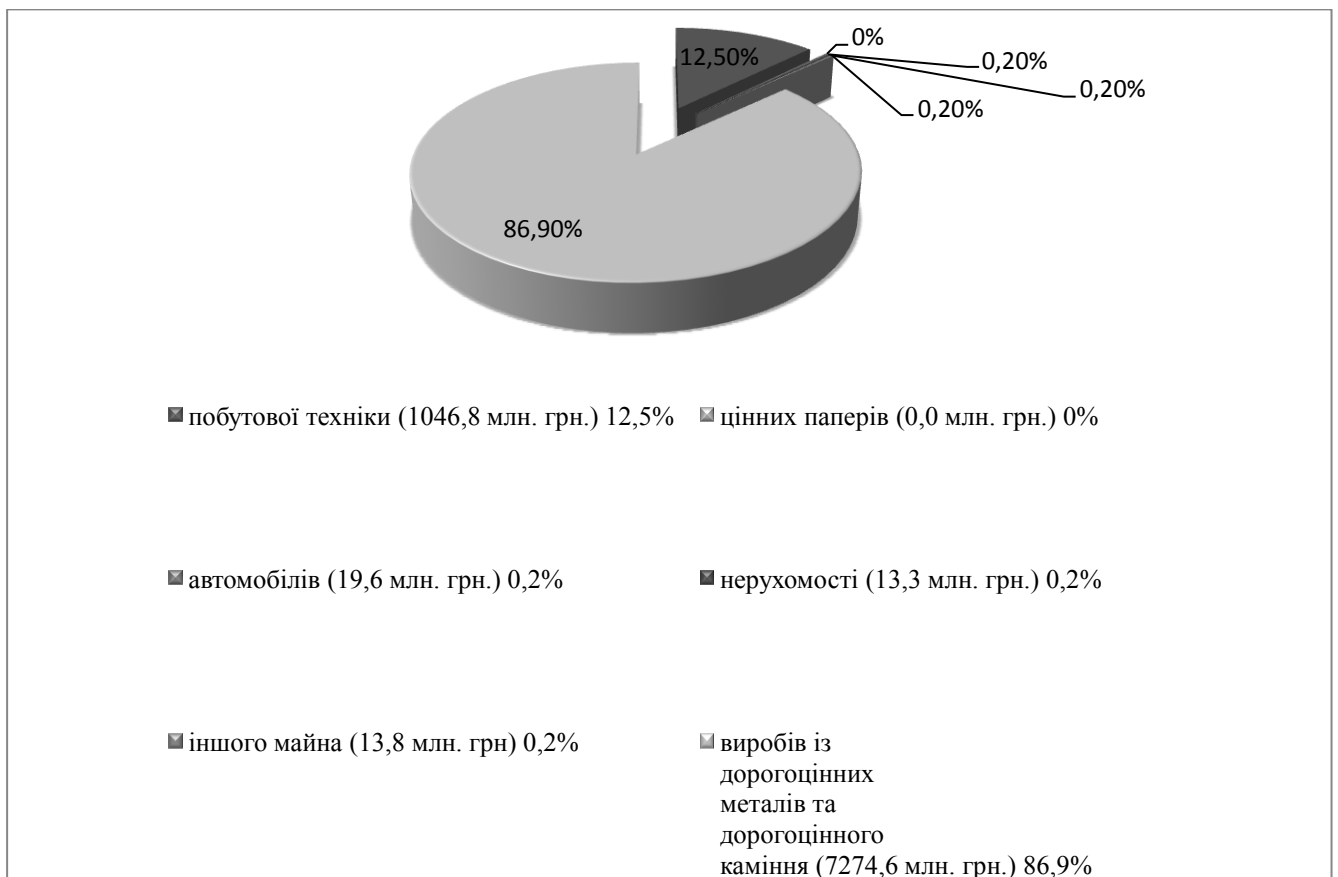


Рис. 2.14. Структура фінансових кредитів під заставу станом на 31.12.2013 [13]

Ломбарди обирають для застави найбільш ліквідне майно (рис. 2.14). В обсязі наданих фінансових кредитів за видами застави найбільшу питому вагу займають фінансові кредити під заставу виробів із дорогоцінних металів та дорогоцінного каміння - 86,9% (7 274,6 млн. грн.). Порівняно з 31.12.2012 даний показник

зменшився на 3,3 відсоткові пункти. Частка фінансових кредитів під заставу побутової техніки за 2013 рік збільшилась на 3,4 відсоткові пункти порівняно з відповідним періодом минулого року та становить 12,5% (1 046,8 млн. грн.).

За останні роки, а особливо в передкризовий період, конкуренція між банківськими та небанківськими фінансово-кредитними установами щодо споживчого кредитування стосувалася переважно ціни кредиту та часу на оформлення кредитної заяви. За умов фінансових труднощів установи конкурують за частку ринку. Водночас можна прогнозувати, що за умови оздоровлення економіки України в банків та небанківських установ з'явиться більше потенційних позичальників. Після подолання фінансової нестабільності подальший розвиток споживчого кредитування матиме такі особливості:

- 1) збільшення частки кредитів у національній валюті, для уникнення валютного ризику для кредиторів і позичальників;
- 2) відкрита кредитна політика щодо інформування потенційних позичальників про реальну ціну кредиту;
- 3) на ринку позикового капіталу діяльність небанківських фінансово-кредитних установ стане більш активною, подібно як у розвинених країнах світу, де вони посідають важливе місце у споживчому кредитуванні.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

1. Аналіз ринку кредитних послуг України, а саме діяльності кредитних установ, ґрунтується на вивченні динаміки основних показників їх розвитку. Таким чином, по перше, варто звернути увагу, що кількість нових установ постійно збільшується, при цьому небанківських фінансово-кредитних установ в більшій мірі, ніж банків. По друге, сукупні активи аналізованих установ станом на 31.12.2013 становили 1 533,7 млрд. грн., у тому числі банків – 91,9%, небанківських фінансових установ – 8,1%, тому можна стверджувати, що комерційні банки мають більш стійку позицію на ринку та можливості здійснювати більші обсяги операцій. По третє, зменшення активів кредитних спілок та ломбардів протягом 2013 року відбувалось переважно за рахунок скорочення розмірів кредитування. Зауважимо, що система регулювання аналізованих установ являє собою систему, здатну до трансформації та еволюції відповідно до розвитку ринків фінансових послуг і соціально-економічного розвитку держави в цілому.

2. Споживче кредитування на сьогодні є основним об'єктом конкуренції між банками та небанківськими фінансово-кредитними установами. Так, частка споживчих кредитів у банківській системі у 2013 році становила 83% від обсягу усіх банківських позик. Найвищими є темпи приросту короткострокових кредитів, строком до 1 року. В загальній структурі кредитів, виданих кредитними спілками, також переважають споживчі кредити, частка яких практично не змінилась з 2012 року і становить 61,5%. При чому, на кредити строком понад 12 місяців припадає основний попит від позичальників. Обсяг наданих фінансових кредитів ломбардами за 2013 рік зменшився на 6,5% порівняно з 2012 роком і відповідно прослідковується негативна динаміка у розмірі середнього розмірі кредиту. Надалі на ринку кредитних послуг можна прогнозувати розвиток короткострокового кредитування на нагальні потреби.

3. Основними параметрами споживчого кредиту, які виступають основою для визначення основних конкурентних переваг кредитних установ, є доступність кредиту, величина відсоткової ставки, строки надання і погашення, здатність

позичальника повернути кредит. Так, процентні ставки за кредитами коливалися протягом 2013 року в залежності від динаміки попиту на кредити з боку позичальників, достатності ресурсів для кредитування та змін їхньої вартості. Кредитні спілки та банківські установи кредитують в основному на термін до 1 року, на відміну від ломбардів, термін кредитування в яких не обмежений, оскільки можна перескладати договір необмежену кількість разів. Поруч з цим, останні установи обов'язково вимагають – ліквідну заставу, що практикується і банками при кредитуванні готівкою, а кредитні установи лише після кризи 2008 – 2010 років почали практикувати поручительство. Конкуренція між банківськими та небанківськими фінансово-кредитними установами щодо споживчого кредитування стосується переважно ціни кредиту та часу на оформлення кредитної заяви.

4. Аналіз діяльності небанківських фінансово-кредитних установ 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.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ З УРАХУВАННЯМ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ

3.1. Міжнародні стандарти освоєння сучасних управлінських технологій підвищення конкурентоспроможності

На перший погляд «здорова» конкуренція між комерційними банками та небанківськими фінансово-кредитними інститутами мала би стати одним з рушієм розвитку кредитного ринку, оскільки чим більше фінансових установ бере участь у кредитуванні, тим успішніше вони працюють. Проте для банків така ситуація не є дуже привабливою, адже зростання популярності кредитних спілок, ломбардів та фінансових компаній призводить до того, що банківські установи втрачають своїх потенційних клієнтів, що, у свою чергу, призводить до зниження прогнозованого доходу, рівня економічної та фінансової безпеки, зміни планів стратегічного розвитку і т. д. А відтак на сьогодні необхідне формування стратегії забезпечення конкурентоспроможності банківських установ, яка в цілому повинна бути спрямована на зростання доходів від надання позичок та освоєння нових програм споживчого кредитування.

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 стратегію діяльності, спрямовану на забезпечення конкурентоспроможності банку на основі нових управлінських та інформаційних технологій, направлених на розширення знань про клієнтів для формування взаємовигідних відносин з ними.

Освоєння сучасних управлінських технологій наближає українські банки до міжнародних стандартів управління і сприяє підвищенню їхньої конкурентоспроможності. При цьому найважливішим «активом» для комерційних

банків, яким необхідно ретельно й ефективно управляти, є клієнтська база, а в умовах посилення конкуренції на ринку кредитних послуг виникає потреба в автоматизації процесів управління стосунками з клієнтами, наприклад, CRM-системи.

Customer relations management (CRM) або управління стосунками з клієнтами (УОК) – це стратегія організації бізнесу, в якій відносини з клієнтом ставиться у центрі діяльності підприємства, оскільки саме клієнти складають його основний «актив». Визначаються можливості перенесення людських взаємин в комерційну сферу. Мета, яка ставиться перед CRM – визначити найбільш «прибуткових» клієнтів, навчитися найефективніше працювати з ними, запобігти їх «відходу» до конкурента і, таким чином, збільшити прибутковість компанії. Загалом CRM-система повинна реалізовувати технологічну підтримку CRM-стратегії, тому має володіти великою гнучкістю і адаптивністю, щоб отримати належний попит. Напевно саме в цьому напрямку вона і буде розвиватися [7, с. 22].

Нажаль ринок інформаційних технологій України, відстає від західного на декілька років. Тоді як ІТ – галузь активно розвивається на Заході, зокрема, галузь CRM-рішень, вітчизняний ринок лише починає «дозрівати» і пропонувати дані системи. Проте цікавість до CRM з кожним роком активно зростає.

Ідеологія CRM-системи передбачає перехід від стратегії масових або групових продажів банківських продуктів до індивідуальних, тобто до продажів або послуг, які налагоджені чи допрацьовані за персональними вимогами та потребами підприємств-позичальників (дод. Ж).

Крім того, CRM-системи припускають автоматизацію бізнес-процесів маркетингу, заснованих на персональній роботі з кожним клієнтом, а також їхнє обслуговування та підтримку. В останньому випадку більш важливо знати, що не влаштовує клієнтів, для формування пропозицій у майбутніх послугах. CRM-система повинна забезпечити оперативний доступ до всієї наявної інформації з урахуванням різноманітних форм її надання для різних користувачів банку [4, с. 84].

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

Функціональність CRM-системи охоплює ринкові дослідження, моделювання характеристик продуктового портфеля, продаж і сервіс, підтримку клієнтів, аналіз даних, що відповідає всім стадіям процесу залучення клієнта – від укладання договору до подальшого обслуговування. 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. Тобто, такі системи варто сприймати не як програмний продукт, а як систему, що дозволяє побудувати клієнтське обслуговування, ґрунтуючись на вже апробованих технологіях [20, с. 434].

Типове рішення з використанням CRM виглядає як симбіоз різних завдань і певної організаційної структури, що підтримують процеси роботи з клієнтом. Процеси CRM можна розбити на дві складові:

- на рівні Front-office, де вирішуються завдання управління збутом, сервісного обслуговування клієнтів і формалізованих завдань маркетингу. До складу Frontoffice входять засоби комп'ютерної телефонії і відео-конференцій, електронна пошта, інтернет-сервери, програмне забезпечення електронної комерції;

- на рівні Back-Office – виконуються завдання обробки замовлень клієнтів, логістики, взаєморозрахунків, а також контролю виконавської діяльності [45, с.34].

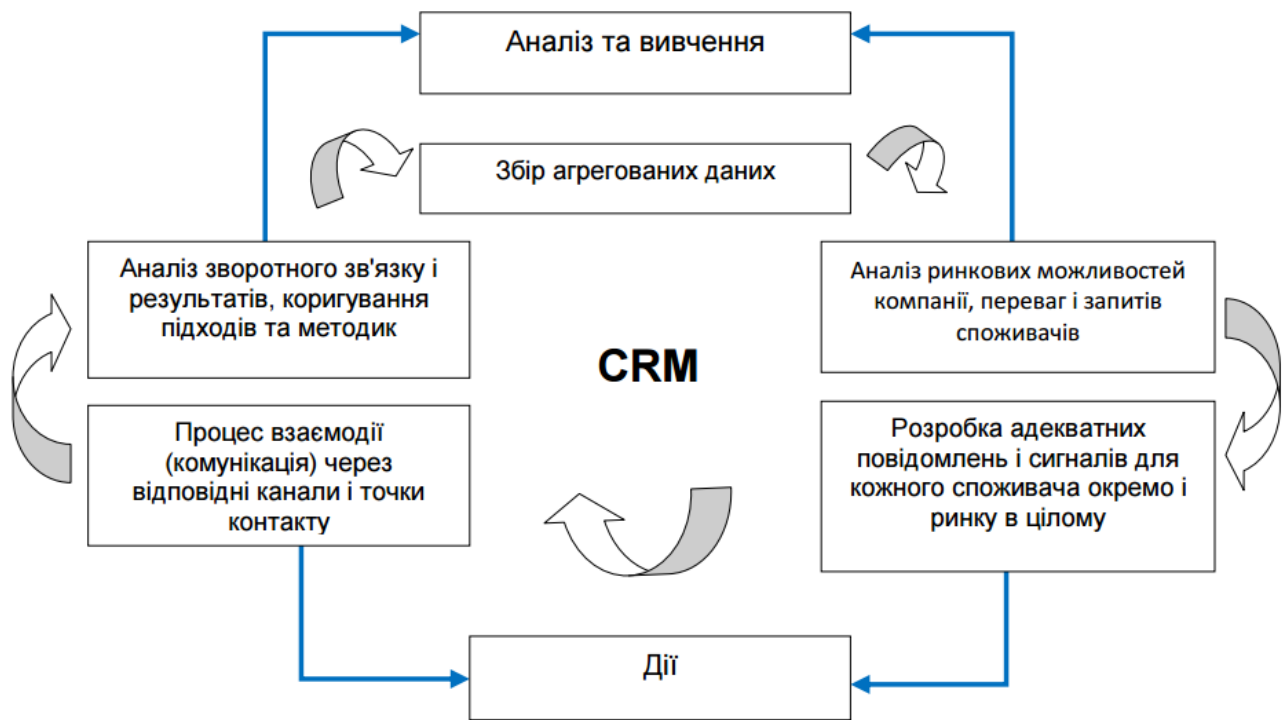


Рис. 3.1. Цикл інформаційних процесів в CRM [45, с.34]

Так, І.О. Лютий у підручнику «Банківський маркетинг», розглядаючи питання ролі CRM-систем у формуванні клієнтоорієнтованої стратегії банку, наводить, як приклад, систему WinPeak CRM. Дана система містить такі функціональні модулі (блоки):

- блок інформації про клієнта – є базою інформації про клієнтів банківської установи, яку постійно оновлюють співробітники і надалі використовують для аналізу, ведення переговорів, розробки заходів для ефективної комунікації з клієнтами тощо;

- блок аналізу клієнтських груп – призначений для проведення аналізу зміни клієнтської бази у динаміці за кількісними характеристиками, наприклад за день, тиждень, місяць, квартал, рік. Так, співробітник банку має можливість ввести необхідні параметри і вивести звіт про зміну чисельності споживачів послуг;

- блок інформації про потенційних клієнтів – база потенційних клієнтів формується за рахунок інформації про тих осіб, що раніше користувались послугами банку або ж тих, що звертались за консультацією. Такий блок містить збір первісної інформації, а також розподіл контактів між співробітниками різних підрозділів та відстеження першоджерел контактів;

- блок маркетингу – є основою для виведення статистики, на базі якої здійснюється планування і проведення різного плану маркетингових заходів, контроль розрахунку їх ефективності, формування моделі профілю клієнтів, сегментація потенційних клієнтів;

- блок інформаційний – містить всю необхідну довідку інформацію: карти (галузева інформація), новини (за галузями цільових клієнтських груп), аналітичні матеріали та статистика;

- блок звітності – дає можливість сформувати індивідуальні звіти, а також містить шаблони звітів за усіма видами робіт відповідно до блоків CRM-системи, здійснює контроль ескалації виникаючих проблем і пропонує попереджуючі дії;

- блок спільної роботи – забезпечує доступ до даних колег, які знаходяться у відрядженні або відпустці, а також підтримує спільну роботу територіально віддалених підрозділів банку;

- мультимедійний call-center – забезпечує функцію прийому/відправлення телефонних дзвінків та електронних листів [4, с. 83].

Таким чином, CRM-система дає можливість співробітникам банківської установи зручним способом вводити інформацію про клієнтів, оновлювати її при кожному зверненні клієнта чи у відділення, чи через інші канали зв'язку. Система зберігає повну історію спілкування з клієнтами, що допомагає відділу по продажам аналізувати поведінку клієнтів, формувати відповідні їм пропозиції, завойовувати лояльність до установи.

Планування продажів в CRM-системі організовано в різних зрізах (по регіонах, відділам, менеджерам, напрямками). Менеджер складає план на основі даних по своїм клієнтам з урахуванням певного відхилення, а керівник, проаналізувавши обсяг підтверджених операцій, може скласти для менеджера план для виконання.

За допомогою інструментів CRM-системи керівники можуть контролювати як якісні показники роботи менеджерів, так і виконання планів продажів, дотримання термінів оплати та поставки. Система дозволяє оцінювати обсяг і

імовірність угод, управляти бізнес-процесами продажів, стежити за станом угоди і аналізувати дії конкурентів.

Одне з найважливіших завдань, яке допомагає вирішити CRM-система, - організація cross-sales та up-sales. Система дає можливість сформувати матрицю крос-продажів чи продуктово-сегментну матрицю, групувати клієнтів відповідно до визначених параметрами і виявляти їх потенційні потреби. Автоматизуючи взаємодію співробітників з клієнтами та між собою, пропонуючи інструменти прогнозування та аналізу, CRM-система формує передумови для оптимізації існуючих каналів збуту і збільшення прибутку компанії.

Хотілось би також зауважити на тому, що аналізована система – це ефективне управління робочим часом. CRM-система дозволяє співробітникам установи не лише підтверджувати відповідними записами у системі використання поточного робочого часу, але й планувати завантаження на майбутні періоди.

Інструменти CRM-системи пропонують зручний доступ до графіку, в якому співробітник може планувати власний робочий час, відмітити результати виконання запланованих завдань, переглядати розклад інших працівників. У свою чергу, керівництво отримує можливість для контролю завантаженості та ефективності роботи співробітників. Можливості пов'язувати всі завдання з відповідними контрагентами, контактами, угодами дозволяють формувати і накопичувати історію роботи з кожним клієнтом. Генерація 80% завдань автоматично по бізнес-процесу дозволяє звільнити співробітників від повсякденних операцій, можна раціонально розподілити робочий час.

Варто звернути увагу на те, що CRM-система передбачає всі необхідні інструменти для управління зовнішнім і внутрішнім документообігом банку. Ці інструменти надають засоби автоматичного формування документів по шаблонах, підготовки друкованих форм документів, створення електронного сховища документів та багато іншого.

Засобами CRM-системи можна організувати колективну роботу з документами при гнучкому розмежування прав доступу, електронне візування, а також облік взаємозв'язків між документами.

Також виникає необхідність співвідношення операційних (OCRM), аналітичних (ACRM) і соціальних (SCRM) CRM у складі пакетів додатків системи. 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.

Істотно скоротити витрати на впровадження CRM можна за допомогою послуг так званих офшорних сервіс-провайдерів. Так, якщо на офшорні впровадження в США і Великобританії доводиться 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. При цьому розстановка сил у цьому сегменті за минуле десятиліття істотно змінилася. У 2010 році близько 60 % ринку припадало на п'ятьох найбільших розробників CRM-додатків, проте експерти Gartner вважають, що через десять років цю ж частку поділять лише три-чотири постачальника, які зосередять зусилля на створенні платформ, дозволивши своїм партнерам просувати програмне забезпечення і послуги для різних вертикальних ринків і ніш [22].

При запровадженні CRM-системи як програмного продукту, проведення автоматизації бізнес-процесів на його основі, банки отримують прямі і деякі непрямі ефекти, одержані через підтримку існуючої бізнес-моделі, а також ефекти зниження ризику.

До категорії прямих економічних ефектів можна віднести ефекти прямої дії, які впливають на прибутковість установи:

- ✓ підвищення доходів установи за рахунок виявлення найбільш прибуткових сегментів, за рахунок підвищення задоволеності учасників каналів просування, можливості більш своєчасних і якісних керуючих впливів;
- ✓ зниження витрат у каналах і ланцюгах просування;
- ✓ скорочення часу виконання замовлень.

До категорії непрямих економічних ефектів можна віднести ефекти, які складно піддаються прямому розрахунку, але своєю дією здатні суттєво вплинути на ефективність функціонування організації. Наприклад, до таких відноситься покращення іміджу в результаті підвищення прозорості процесів, підвищення керованості, що важливо для залучення інтересу сторонніх акціонерів.

Під ефектом зниження ризиків слід розуміти запобігання впливу негативних факторів на розвиток компанії. Впровадження CRM-системи дозволяє знизити:

- ризик втрати найбільш прибуткових клієнтів;
- ризик зниження гнучкості організації;
- ризик погіршення відносин з клієнтами;
- ризик втрати конкурентоспроможності;
- ризик зниження продуктивності (ефективності) процесів ;
- ризик звуження цільової аудиторії [45, с.34].

Якісно розроблена і впроваджена програма CRM – це стандарт виживання в умовах конкуренції, що має ряд переваг для оптимізації роботи банку та забезпечення його конкурентоспроможності (додаток Д). 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 у пошуку всіх потенційних клієнтів.

3.2. Удосконалення системи ризик-менеджменту та іміджевої політики банку

Важливо відмітити, що у Західній Європі та США давно сформовано розвинену і законодавчо врегульовану систему споживчого кредитування, в основі якої – чіткі методи визначення платоспроможності позичальника. Головною складовою надання позик на споживчі потреби є оцінка ризиковості кредиту, що включає оцінку кредитного та процентного ризиків. Тому для вдосконалення ризик-менеджменту банківської системи України для підвищення рівня конкурентоспроможності комерційних банків обов'язковою умовою повинно бути використання світового досвіду. Звичайно, закордонні банки

працюють в інших економічних умовах, але їх методи роботи можуть бути адаптовані до застосування і в нашій державі.

У світі широко застосовують сучасні інформаційно-аналітичні системи ризик-менеджменту у банках. Досвід по використанню даного підходу має компанія SAS – одна з провідних світових компаній зі розробки та впровадження інструментів бізнес-аналітики. Компанія пропонує систему SAS BUSINESS ANALYTICS з управління ризиками банку та побудови скоринг-карт. Основним принципом формування скорингової моделі є припущення, що потенційні клієнти комерційного банку будуть вести себе так, як існуючі клієнти. Скорингова система у більш повному розумінні зсередини є складною системою автоматизації видачі споживчих кредитів у банківських відділеннях, через мережу Інтернет, торгових точках, яка як аналітичну базу застосовує рішення однієї з відомих компаній-розробників.

Система SAS Risk Management for Banking являє собою повну інтегровану структуру даних для всіх додатків, підтримує інтеграцію та формування звітів про рівень корпоративного ризику по окремим юридичним особам, бізнес-підрозділам, географічним регіонам або по будь-якій іншій визначеній користувачем ієрархії. Специфічна банківська модель даних SAS Detail Data Store for Banking при цьому є єдиним джерелом інформації для сховища даних по ризиках. Звіти можуть містити дані з аудиту, архівування, по змінах, а також необхідні історичні дані, забезпечені можливостями SAS Business Analytics Framework.

В Україні багато банків уже запровадили і використовують продукти SAS. Серед найбільших — Райффайзен Банк Аваль, Приватбанк, Укрсиббанк та Кредитпромбанк. Перспективними напрямками застосування бізнес-аналітики в банках, зокрема скорингу, є статичне та динамічне ціноутворення продуктових рядів, оцінка поведінкових грошових потоків, сегментація клієнтів, розробка нових моделей кредитного ризику, побудова маркетингових моделей попиту на кредити та пропозиції депозитів, оптимальне управління активами та пасивами банку, розпізнавання критичних ситуацій тощо [38, с. 399].

Також в світовій банківській практиці велика увага приділяється мінімізації кредитного ризику на рівні кредитного портфеля. Здійснюється оцінка його обсягу, структури та якості, а вже потім приймаються заходи, які дозволяють оптимізувати структуру кредитного портфеля для зменшення ризику. Відтак багато американських банків для оцінки кредитоспроможності використовують правила шести "С", а саме character, capacity, cash, collateral, conditions, control (характер, потенціал, грошові кошти, забезпечення, умови, контроль). Кредитний інспектор повинен бути впевнений в тому, що клієнт може достатньо точно вказати мету отримання кредиту, має юридичне право подавати кредитну заявку та підписувати кредитний договір. Ключовий момент будь-якої кредитної заявки полягає у визначенні можливостей позичальника погасити кредит, а також при оцінці забезпечення необхідно отримати відповідь на питання: чи є у позичальника достатній капітал або якісні активи для надання необхідного забезпечення за кредитом. Наступним етапом є оцінка стану галузі та економічних умов, для цього більшість банків створюють інформаційні центри з базою даних. Останнім фактором кредитоспроможності позичальника виступає контроль, який зводиться до отримання таких відповідей: наскільки зміна законодавства, правової, економічної та політичної ситуації може негативно вплинути на діяльність позичальника та його кредитоспроможність. Однак, система правил шести "С" диференційована залежно від характеру позичальника (фірма, приватна особа, вид діяльності) і так само може ґрунтуватися як на сальдових, так і оборотних показниках звітності клієнта.

Аналіз американського досвіду визначення кредитоспроможності клієнта є потрібним вітчизняним банкам, щоб визначити необхідність у складанні довідників та баз даних про діяльність позичальників у країні та навчитись правильно реагувати на негативні тенденції, які відбуваються під час дії кредитної угоди. Крім того усім банкам необхідно застосовувати галузевий підхід при роботі з потенційними позичальниками.

Загалом для розроблення стратегій ризик-менеджменту банків слід враховувати діючу фазу економічного циклу. На даний час банкам в напрямку

управління ризиками слід доопрацювати процедури управління проблемними активами, запровадити прогнозування ринкових ризиків, вивчити можливості застосування механізмів динамічного резервування під можливі втрати за кредитними операціями, підвищити показники ліквідності та адекватності капіталу [37, с. 399]. На нашу думку, в своїй діяльності банківські установи повинні намагатися вдосконалити комплексну систему ризик-менеджменту, яка б забезпечувала на всіх рівнях організації надійний процес виявлення, оцінки, контролю та моніторингу всіх видів ризику, в тому числі з врахуванням взаємозв'язку між різними категоріями ризиків, а також вирішувала спірне питання між необхідністю отримання доходу та мінімізації ризиків.

Підвищенню ефективності управління ризиками сприяло б також запровадження Національним банком України уніфікованої методики оцінювання ризиків, розробку якої він покладає на підрозділ банку з ризик-менеджменту [33, с. 199]. Така методика дала б змогу порівнювати банки між собою та щодо встановлених обмежень показників. У разі необхідності комерційний банк може доповнювати рекомендовану систему оцінки своєю. Особливо в умовах кризи доцільно було б визначити систему показників, які б комплексно характеризували ризикованість діяльності банку та за якими б звітували усі комерційні банки подібно до обов'язкових економічних нормативів.

Таким чином, сьогодні вітчизняні науковці та експерти повинні передбачати всі допустимі можливості розвитку банківської системи та працювати на упередження імовірних негативних впливів, зважаючи на світовий досвід. Існує необхідність широкого використання інформаційно-аналітичних систем ризик-менеджменту, наприклад SAS Risk Management for Banking, та формування чіткої системи оцінки кредитоспроможності позичальника для мінімізації кредитного ризику у вітчизняних банківських установах.

Поряд з цим забезпечення зростання конкурентоспроможності комерційних банків від надання позичок можливе при застосування інформаційних технологій. Вони повинні бути направлені на розширення знань клієнтів про надійність банку і вигідні умови банківського споживчого кредитування для формування

взаємовигідних відносин з ними та створення позитивного іміджу установи. 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.

Перш за все відзначимо, що на сьогодні консультативні послуги банки надають шляхом інформування з питань бухгалтерського обліку, звітності, оподаткування, аналізу фінансово-господарської діяльності, зовнішньоекономічної діяльності та інших видів економіко-правового забезпечення підприємницької діяльності фізичних та юридичних осіб. Значну кількість видів консультативних послуг, яку надають комерційні банки, становлять послуги, пов'язані з виконанням ними активних і пасивних операцій та наданням інших послуг. Наданням такого виду послуг можуть займатися як менеджери підрозділів банку, так і працівники спеціально створених підрозділів. В окремих випадках консультантами можуть бути сторонні спеціалісти та організації, які залучаються банками для надання консультацій своїм клієнтам [38].

Так, 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. Зокрема, можна визначити як необхідність надавати такого плану послуги на безоплатній основі, оскільки це дає можливість привернути увагу більшого кола потенційних клієнтів. Звичайно, потрібно проводити таку діяльність в розрахунку на ефект в майбутньому від збільшення клієнтської бази, що визначає посилену конкурентоспроможність комерційного банку.

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, – «вклад з можливістю довкладень і часткових знять з гнучкою ставкою виходу з договору» – зрозуміє далеко не кожен клієнт. Чому б не дати таке формулювання: «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». Відтак 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.

Разом з цим відзначимо те, що недостатньо популяризувати свій товар або послуги на корпоративному сайті, оскільки він на сьогодні виконує роль інструменту отримання інформації щодо стабільного та надійного функціонування банківської установи, тобто створює загальне враження про банк, хоч це на певному рівні є не менш важливим. Проте здійснивши моніторинг такого сайту, потенційний клієнт, ознайомившись з установою та її пропозиціями, обов'язково почне пошук інформації про фінансову установу, яка його цікавить, в мережі, тому більшого значення набувають дані з різноманітних незалежних джерел: ЗМІ в онлайн режимі, форумів та ін. Наявність в Інтернеті статей, дискусій на форумах збільшує «видимість» компанії; потенційний клієнт, використовуючи пошук, відразу відмітить для себе про кого пишуть і говорять частіше, а на цій підставі зробить власні висновки.

Ефект діяльності PR-служби в Інтернеті, а саме такий, як новини, статті, відео- і аудіо контент, зберігають актуальність та доступність протягом багатьох років. Старі номери газет і журналів, випуски передач знайти набагато важче, ніж новину або статтю, розміщену в Мережі. Тому аудиторія банківського інтернет-PR навіть на маловідомих майданчиках потенційно ширша, ніж аудиторія PR у друкованих ЗМІ.

Основними параметрами ефективності діяльності PR-служб банківських установ є регулярність оновлення інформації на корпоративному сайті та на сайтах ЗМІ, які працюють в онлайн режимі; наявність мультимедійних і інтерактивних форм на сайті (відео, фото, форми зворотного зв'язку), зв'язку між корпоративним сайтом і соціальними мережами, а також наявність чітко поданої базової інформації, значущої для споживачів при пошуку необхідних товарів і послуг. Щодо соціальних мереж необхідна сторінка банку в популярних соціальних мережах (Facebook, Twitter); кількість “друзів”/фоловерів/фанів корпоративних сторінок; наявність особистих блогів, які ведуть керівники або топ-менеджери.

Функціонування PR-служб в банках з дотриманням певних умов ефективності проінформує цільову аудиторію про переваги 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 неї.

3.3. Перспективи розвитку нових програм кредитування як напрямку зростання конкурентних переваг банків на ринку кредитних послуг України

Освоєння нових програм споживчого кредитування також повинне стати однією з стратегій забезпечення конкурентоспроможності банків. Зокрема, на сьогодні вже йдеться про активність комерційних банків, спрямовану на впровадження продуктів і послуг, що сприяють забезпеченню стабільного та безпечного соціально-економічного розвитку суспільства. Значну роль у задоволенні виникаючих потреб населення, у підвищенні його життєвого рівня,

відіграє така форма кредиту, як іпотека, що надається населенню для задоволення потреби придбання житла.

Варто зазначити, що відповідно до законодавства України, комерційні банки є єдиними установами, які мають право кредитувати на операції з нерухомості. Так, іпотечне кредитування можна визначити як нішу для розвитку конкурентних переваг вітчизняних банків та завоювання ринку споживчого кредитування.

На сьогодні рівень розвитку банківських продуктів характеризується процесом набуття все більшої актуальності послуг кредитування, проте іпотечне кредитування користується не досить великим попитом. Пов'язано це з тим, що споживачі не хочуть брати такий вид кредиту, бо їх не задовольняють умови, які банки пропонують. Таким чином, становлення іпотечного ринку в Україні також є однією з важливих проблем, що потребують невідкладного розв'язання. У сфері іпотечного кредитування Україна відстає від західних країн, що негативно позначається на темпах її розвитку, розв'язанні соціально-економічних проблем.

Загалом, середня забезпеченість громадян України житлом сьогодні в 2-3 рази менша, ніж у розвинених країнах світу. У країнах Євросоюзу до 80 % усіх кредитів видається під заставу нерухомості, що свідчить про розвиненість економіки. Терміни кредитування достатньо тривалі, кредитні відсотки змінюються під впливом макроекономічних процесів.

У Німеччині для одержання кредиту на житло позичальнику необхідно лише подати в банк копії документів, що підтверджують право власника на майно, яке й забезпечує кредит. Розмір кредиту залежить від вартості об'єкта, його забезпечення, тобто від вартості майна заставодавця. Такі кредити надаються іпотечними банками і звичайними ощадними касами на тривалий термін – до 30 років. Через кожні 5 років процентна ставка за ними переглядається. Також у цій країні є можливість отримати пільгові кредити для родин з обмеженими доходами:

- 1) особам із низькими доходами видаються кредити першої необхідності, які є безпроцентними і супроводжуються виплатою субсидій (близько 40 тис. помешкань);

2) особам із середніми доходами кредити другої необхідності [44, с. 328].

У Франції пільгові кредити мають назву "пільгові кредити на вступ у право власності" і використовуються для фінансування вступу в право власності родин з низькими доходами. Такі кредити видаються під тверду чи плаваючу ставку терміном на 20 років.

Пільгові кредити в Італії видаються інститутами земельного кредиту терміном не більш як на 25 років. Їх розмір наближається до 100 % витрат, із них придбання житла. Процентні ставки за такими кредитами знижуються залежно від коштів, якими володіє позичальник.

В Іспанії значного поширення набули кваліфіковані житлові кредити. Вони видаються органами державного (офіційного) кредиту і приватними установами на вигідніших умовах порівняно з ринковими як щодо процентних ставок, так і щодо терміну погашення кредиту. Для стимулювання видачі цих кредитів різними кредитними установами фінансові органи насамперед звільняють їх від необхідності мати обов'язкові резерви для таких цілей [44, с. 329].

У Великобританії іпотечні позики включають такі: позика на купівлю будинку (housing loan), що пропонована фізичним особам, як правило, які не володіють на момент видачі позики будь-якою нерухомістю; позики фізичній особі на купівлю будинку до моменту продажу позичальником його старого будинку (bridging loan); позика на покращення (ремонт) будинку (home improvement loan), яка подається власнику будинку, який планує будову або ремонт, реконструкцію будинку, який йому належить; позика фермеру на покращення земельних угідь (improvement loan) та інші.

Наприклад, позика на придбання клієнтом банку свого першого будинку оформляється наступним чином. Для покупця будинку безкоштовно видається брошура банку "Інформація для покупців будинку", в якій наведена детальна інформація про те як правильно вибрати позику та страховку, а також порядок придбання будинку: наведені числові приклади визначення суми позики і додається аплікаційна форма. Ці позики видаються британськими банками клієнтам які досягли 18-ти річного віку, в розмірі до 95 % суми в тому випадку,

якщо клієнт банку купує свій перший будинок. При цьому розмір позики визначається шляхом множення регулярного річного доходу клієнта на три.

У випадку, якщо кредит отримують одночасно два позичальники (наприклад чоловік і жінка), то розмір позики визначають так : $[2,25 * \text{загальний прибуток клієнтів}]$, або $[(3 * \text{розмір найбільшого прибутку одного з позичальників} + 1) * \text{на дохід другого позичальника}]$. Для клієнта, який вирішив придбати новий будинок, замість старого, банк видає іпотечну позику в сумі до 80% вартості або купівельної ціни будинку (вибирається найменша величина). Мінімальний розмір позики при цьому складає при цьому 15001 ф.ст. При цьому ліміт заборгованості не визначається. Розрахунок суми позики аналогічний. Якщо клієнт банку вирішує все ж таки залишитись в своєму старому будинку, то банк відшкодовує йому 80% іпотеки.

Загалом, на сьогодні у Великобританії кредитори пропонують кредити на придбання житла зі строком виплати майже до 60 років. Так, іпотечні кредити зі строками виплати до 57 років пропонує другий за величиною кредитор Великобританії – компанія "Abbey". Компанія "Tesco" пропонує кредити строком на 52 роки. Потреба у збільшенні строку виплати зумовлена тим, що за середньої ціни на нерухомість у Великобританії в 211 тис. фунтів щомісячні виплати за кредитом на 25 років стали надто великими для британців.

Проте такий режим кредитування не користуватиметься попитом у зв'язку з тим, що, на перший погляд, ці умови кредитування видаються вигідними, але насправді це далеко не так – сума виплат за кредитом за 57 років може становити до 100 тис. фунтів понад вартість нерухомості. Наприклад, взявши позику на 150 тис. фунтів стерлінгів строком на 25 років під відсоткову ставку 6,75 % річних, позичальник повинен буде заплатити 160 тис. за відсотками. Водночас відсотки за іпотечним кредитом на 57 років становитимуть 280 тис. [44, с. 332].

Зважаючи на світовий досвід іпотечного кредитування житлової сфери, можна зробити висновок, що в Україні можливе перейняття досвіду тих моделей іпотечного кредитування, що поєднують у собі кращі елементи класичної

американської іпотеки, німецької системи заощаджень та радянських житлово-будівельних кооперативів.

Світовий досвід організації та проведення іпотечного кредитування дає поштовх запровадити в Україні наступні заходи для вдосконалення механізму надання позик на житло:

1) запровадити диференційовані відсоткові ставки за іпотечними кредитами для здешевлення житлових іпотечних кредитів для населення, вдосконалювати систему надання субсидій (щодо першого внеску та відсоткових ставок) молодим сім'ям і соціально незахищеним верствам населення за рахунок бюджетних ресурсів, податкових пільг суб'єктам іпотечного кредитування;

2) забезпечити проведення обґрунтованої оцінки вартості житла та ціноутворення в системі житлового будівництва, що сприятиме розвитку житлової іпотеки та доступності житла для широких верств населення;

3) українським банкам з огляду на тенденції на світових валютних ринках доцільно дотримуватись стандартних вимог щодо надання іпотечних кредитів та стимулювати збільшення гривневого сегмента іпотечного ринку;

4) удосконалення і розвиток законодавчої бази; створення системи гарантій і прозорих умов діяльності учасників іпотечного ринку; стандартизація та уніфікація процедури іпотечного кредитування;

5) розвиток системи страхування іпотечних кредитів; розвиток фондового ринку; вдосконалення інфраструктури іпотечного ринку; розвиток дворівневої системи іпотечного кредитування;

6) створення сприятливіших умов для доступу до капіталу широкого кола покупців нерухомості; зменшення відсоткових ставок на іпотечні кредити; налагодження співпраці з ріелторськими компаніями; мобілізація фінансових ресурсів шляхом державних гарантій [12, с. 65].

На нашу думку, цілком імовірно припустити, що в 2015 році основні зміни за кредитами на придбання нерухомості будуть стосуватись виключно цінової політики вітчизняних установ. Пов'язано це з тим, що на ринку багато кредитних програм з мінімальним початковим внеском, також існує достатньо пропозицій з

максимальним строком кредитування до 20 років, при чому за програмами іпотечного кредитування спільно з Державною іпотечною установою максимальний термін кредиту складає 30 років. Малоімовірно, що ці пропозиції будуть істотно коригуватися.

Проте програма Державної іпотечної установи про пільгові іпотеки під 3% річних також не відзначились серйозними досягненнями, хоч уряд і повідомляє регулярно в пресі про успіхи: про те, що пільгові кредити користуються високим попитом, що в рамках програми «доступне житло» почали будівництво відразу дев'яти мікрорайонів, що чотири існуючі схеми пільгової іпотеки доповнять ще декількома (наприклад, з можливістю оренди з правом викупу) і т.д. Однак обсяги пільгового кредитування невеликі: з виділених 300 мільйонів гривень в 2013 році використовували тільки 65 мільйонів, інші кошти пішли на фінансування інших житлових програм. Причина «скромних успіхів» іпотеки під 3% – низький попит. Замість запланованих 4 000 кредитів, позичальники не оформили і 2 000. За словами експертів, річ у невеликому виборі житлових об'єктів і високих вимогах до позичальників. Додатковою причиною для деяких потенційних кандидатів на пільгову іпотеку може бути невпевненість у надійності державного фінансування [17].

Однак варто зазначити, що в процесі розвитку житлового іпотечного кредитування більш ефективна роль держави полягає у наданні цільових субсидій громадянам, які потребують поліпшення житлових умов, на оплату першого внеску при одержанні іпотечного кредиту. Субсидія дозволяє збільшити платоспроможність громадян, зменшуючи суму необхідного кредиту і відповідно розмір щомісячних платежів. Вона носить цільовий і адресний характер, механізм її надання дозволяє здійснювати контроль над використанням бюджетних коштів. Субсидія надає громадянам можливість вибору типу і якості готового житла. Така система субсидування дає можливість розмежувати і взаємно пов'язати бюджетну та ринкову сфери економіки.

Держава, в особі своїх органів, має можливість швидко маневрувати як в галузі законодавства, так і в галузі фінансів, зокрема податків, цінних паперів, субсидування господарюючих суб'єктів, рефінансування кредитів, оскільки:

- володіє багатьма реальними і потенційними коштами; різними важелями і механізмами впровадження та розвитку системи іпотечного кредитування, від ефективності та стабільності якої, в свою чергу, залежить соціальний добробут населення України; виконавчою і законодавчою владою;

- розпоряджається бюджетними консолідованими фінансами й іншим капіталом та активами; можливістю емісії цінних паперів, одержання великих позик і кредитів (включаючи іноземні) під свої гарантії; певним резервом житлових фондів; активами у вигляді незавершеного будівництва; новими фінансовими інститутами (різні фонди, банки тощо).

Тому, від влади на місцях залежить професійне вирішення питання становлення інституту іпотеки в Україні, діяльність в галузі інституціонального будівництва. І, навпаки, на державному рівні уряд й інші структури досить інертні в силу віддаленості від безпосередніх інвестиційних процесів на місцях, не мають достатньої кількості високопрофесійних кваліфікованих кадрів, фінансової підтримки, за допомогою якої було б можливе створення безперебійних, самовідтворюваних ефективних фінансових систем, а головне, не можуть досить швидко адаптуватися під економічні зміни.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

1. Процес впровадження системи Customer relations management виступає платформою для досягнення вітчизняними банківськими установами конкурентоспроможних переваг в умовах постійно зростаючої конкуренції на ринку кредитних послуг. Основою для успішної реалізації CRM-системи є клієнт-орієнтований підхід по наданню послуг, який ґрунтується на індивідуальному розумінні проблеми кожного клієнта. Так, завдяки CRM-модулям банківська установа може звернутися до конкретного споживача послуг в найбільш необхідний момент часу з найбільш ефективною пропозицією і по найбільш зручному каналу взаємодії. Як результат, з'являється можливість підвищення якості обслуговування і встановлення довгострокових взаємовідносин з клієнтами.

2. Для підвищення рівня конкурентоспроможності комерційних банків України необхідною умовою повинно бути вдосконалення ризик-менеджменту з використання світового досвіду. Банки, що функціонують за кордоном мають позитивний досвід застосування сучасних інформаційно-аналітичних систем ризик-менеджменту у своїй діяльності щодо споживчого кредитування. Також в світовій банківській практиці велика увага приділяється мінімізації кредитного ризику на рівні кредитного портфеля, наприклад, застосування правила шести «С». Загалом, правильно сформована система ризик-менеджменту, тобто яка ґрунтується на застосуванні отриманого досвіду співпраці з клієнтами, дозволяє працювати на упередження імовірних негативних впливів на діяльність установи, що, зокрема, дозволяє тримати конкурентну позицію на кредитному ринку.

3. Підвищення рівня конкурентоспроможності банківських установ потребує визначення стратегії банку в галузі інформаційних технологій, що вимагає дослідження сучасних тенденцій їх розвитку. На нашу думку першочергово необхідно звернути увагу на консультативних послугах та діяльності PR-служб банків в мережі Інтернет, оскільки дані напрямки вдосконалення діяльності забезпечують позитивний імідж установ. Загалом правильна іміджева політика

надає можливість підвищити вартість бренда, сформувати атмосферу відкритості і взаєморозуміння та, в певній мірі, збільшити довіру від клієнтів до банку.

4. Іпотечний ринок в Україні знаходиться на стадії розвитку. Підвищення ефективності системи іпотечного кредитування і розширення його масштабів має відбуватись поетапно. Врахування світового досвіду, використання більш складних фінансових схем та механізмів, ширшого набору іпотечних інструментів сприятиме не лише отриманню конкурентних переваг вітчизняними банками, а й загальній підтримці іпотечного ринку та соціально-економічного життя населення.

ВИСНОВКИ

Вивчення основних аспектів діяльності вітчизняних комерційних банків і небанківських фінансово-кредитних установ на кредитному ринку України в сучасних умовах, а також визначення стратегій забезпечення конкурентоспроможності банків з урахуванням зарубіжного досвіду, дозволило зробити ряд висновків теоретичного та практичного характеру:

1. На сьогодні помітним є посилення щодо банківських установ індивідуальної конкуренції в рамках внутрішньогалузевої на ринку кредитних послуг з боку небанківських фінансово-кредитних установ, а особливо кредитних спілок, ломбардів, фінансових компаній. Основною сферою прояву конкурентної боротьби на кредитному ринку є споживче кредитування, що обґрунтовується ціленаправленою діяльністю в даній області небанківських фінансово-кредитних установ та її вагомою складовою в роботі комерційних банків.

2. Суттєво потіснити банки і стати важливими постачальниками позикового капіталу можуть небанківські фінансово-кредитні установи, які для забезпечення своєї конкурентоспроможності володіють рядом конкурентних позицій. Переваги їх над комерційними банками зумовлені особливостями споживчого кредитування, тому і визначаються швидкістю надання кредиту, розміром відсоткової ставки та простою процедурою оформлення позики. Першочерговим завданням небанківських фінансово-кредитних установ при формуванні політики забезпечення високого рівня конкурентоспроможності – досягнення високого рівня довіри у своїх клієнтів, розширення сфери послуг, формування цілісного комплексу нормативних документів. Конкурентоспроможність функціонування банку відображає успішність у процесі придбання, утримання і розширення ринкових позицій; створення і просування на ринок конкурентних продуктів та послуг; формування позитивного іміджу надійного і сучасного банку, що відповідає всім вимогам клієнтів.

3. Результати аналізу ринку кредитних послуг України, а саме діяльності кредитних установ, ґрунтується на вивченні динаміки основних показників їх розвитку. Таким чином, кількість небанківських фінансово-кредитних установ

постійно зростає і в швидшому темпі, ніж банків. Проте комерційні банки мають більш стійку позицію на ринку та можливості здійснювати більші обсяги операцій, оскільки сукупні активи аналізованих установ станом на 31.12.2013 становили 1 533,7 млрд. грн., у тому числі банків – 91,9%, небанківських фінансових установ – 8,1%. Разом з цим, зменшення активів кредитних спілок та ломбардів протягом 2013 року відбувалось переважно за рахунок скорочення розмірів кредитування, так, станом на I півріччя 2014 року обсяг наданих кредитів кредитними спілками зменшився на 14,86%, а ломбардами – на 1/5 частину, причому обсяг клієнтського кредитного портфеля банків України збільшився на 8,9%.

4. Основні параметри споживчих кредитів, які пропонують кредитні спілки та банки, є подібними. Головні переваги кредитних спілок – гнучкий підхід до кожного клієнта та невисокі вимоги до фінансового стану позичальника, а основна перевага ломбардного кредиту – це швидка позика. Проте ефективна ставка небанківських установ в середньому більша близько на 50%. Кредити вони пропонують на довший період, кредитні спілки в більшій мірі кредитують на термін понад 12 міс, а у ломбардах термін кредитування необмежений, проте це призводить до більших ризиків за сучасних умов діяльності. Загалом, можна відмітити, що в період фінансових труднощів банківські та небанківські фінансово-кредитні установи конкурують за частку ринку. Водночас можна прогнозувати, що в разі умови оздоровлення економіки України в банків та небанківських установ з'явиться більше потенційних позичальників.

5. Стратегії забезпечення конкурентоспроможності банківських установ в цілому повинні бути спрямовані на зростання доходів від надання позичок при дотриманні стратегічного розвитку ознак індивідуальності. Освоєння сучасних управлінських технологій наближає українські банки до міжнародних стандартів управління, а це можливо при дотриманні стратегії організації бізнесу – Customer relations management (CRM) або управління стосунками з клієнтами (УОК). CRM дозволяє побудувати індивідуальне клієнтське обслуговування від укладання договору до подальшого сервісу, ґрунтуючись на вже апробованих технологіях, а скоротити витрати на її впровадження можна за допомогою послуг так званих

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

7. Дотримання стратегії ефективної оцінки ризиковості кредиту необхідне при наданні позик на споживчі потреби, тому в українських банках варто активно застосовувати сучасні інформаційно-аналітичні системи ризик-менеджменту, наприклад, компанії SAS, які ґрунтуються на побудові скоринг-карт. Також установам вітчизняної банківської системи варто звернути увагу на досвід банків США, які поетапно та обґрунтовано оцінюють кредитоспроможність позичальника на основі правила шести "С". Загалом, правильно сформована система ризик-менеджменту, тобто яка ґрунтується на застосуванні отриманого досвіду співпраці з клієнтами, дозволяє працювати на упередження імовірних негативних впливів на діяльність установи, що, зокрема, дозволяє тримати конкурентну позицію на кредитному ринку.

8. Забезпечення конкурентоспроможності банків України можливе при застосуванні інформаційних технологій, а саме надання консультативних послуг та діяльність PR-служб банків в мережі Інтернет. Необхідно збільшити об'єм висвітлення інформації на корпоративному сайті та практикувати такі заходи як обговорення в чаті або система онлайн дзвінків. Активне функціонування PR-служб в банках з дотриманням певних умов ефективності проінформує цільову аудиторію про переваги 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 бренду, сформуванати атмосферу відкритості і взаєморозуміння та, в певній мірі, збільшити довіру до неї.

9. Однією з стратегій забезпечення конкурентоспроможності банків є освоєння програм споживчого кредитування, які повинні ґрунтуватися на впровадженні продуктів і послуг, що сприяють забезпеченню стабільного та безпечного соціально-економічного розвитку суспільства, наприклад, підвищення ефективності системи іпотечного кредитування. У даній сфері Україна відстає від західних країн, що негативно позначається на темпах її розвитку, розв'язанні соціально-економічних проблем. Розширення масштабів іпотечного кредитування має відбуватись поетапно, із врахуванням світового досвіду, використанням більш складних фінансових схем та механізмів, ширшого набору іпотечних інструментів.

Таким чином, більш стійку позицію має конкурентоспроможність комерційних банків щодо небанківських фінансово-кредитних установ на ринку кредитних послуг України. Пов'язано це з порівняно стабільними активами та зручними умовами споживчого кредитування, а також з наявністю стратегій забезпечення конкурентоспроможності банківських установ, які цілком можливі до реалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ареф`єва О.В. Управління розвитком економічних систем: теорія, механізми регулювання та управління [Текст]: монографія / О.В. Ареф`єва, В.В. Прохорова. – Х.: [УкрДАЗТ], 2010. – 301 с.
2. Базадзе К. М. Перспективні види інноваційних послуг банків [Текст] / К. М. Базадзе // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2012. – № 2 (14). – С. 220-224.
3. Бюлетень Національного банку України [Текст] / Щомісячне аналітично-статистичне видання Національного банку України. – 2014. – № 9. – 189 с.
4. Ведернікова С.В. Інформаційні технології як інструмент взаємодії банківської сфери з національною економікою [Текст] / С.В. Ведернікова // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 4. – С. 79-85.
5. Вовчак О.Д. Кредит і банківська справа [Текст]: підручник / О.Д. Вовчак. – К.: Знання, 2008. – 564 с.
6. Герасименко. В. В. Економічна сутність і особливості банківської конкуренції та конкурентоспроможності банків [Текст] / В.В. Герасименко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. праць / ДВНЗ "УАБС НБУ". – Суми. – 2011. – № 32. – С. 7.
7. Горбенко О.В. CRM-рішення в Україні: ефективний інструментарій маркетингу або популярна тема [Текст] / О.В. Горбенко, Ю.А. Бех // Вісник ДНУ. – 2009. – №5. – С. 19-23.
8. Гроші та кредит [Текст]: підручник / За заг. ред. М.І. Савлука. – К: КНЕУ, 2006. – 744 с.
9. Гуторова І.В. Конкуренція як економічна категорія та її особливості в аграрному секторі економіки [Текст] / І.В. Гуторова // Вісник ЖДТУ. – 2010. – №3(53). – С. 46-50.
10. Дзюблюк О. В. Сучасні аспекти розуміння сутності і ролі кредиту як економічної категорії [Текст] / О. В. Дзюблюк // Світ фінансів. – 2010. – № 1. – С. 7–16.

11. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємства [Текст]: монографія / О.І. Драган. – К. : ДАКККіМ, 2006. – 23 с.

12. Євтушенко Н.М. Тенденції розвитку іпотечного кредитування в Україні [Текст] / Н.М. Євтушенко // Науковий журнал "Молодий вчений". – 2014. – №10 (13), Частина 1. – С.62–65.

13. Звіт про діяльність Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг, за 2013 рік [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України. – Режим доступу : <http://www.dfp.gov.ua/742.html>.

14. Іванова Т.Г. Комплексна оцінка формування та реалізації комунікаційної стратегії банків України [Текст] / Т.Г. Іванова // Економічний вісник університету. – 2011. - № 17. – С. 1 – 9.

15. Інформаційно-аналітичний бюлетень КМУ: Банківська система України стає більш надійною [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.info-kmu.com.ua/2013-10-27-000000pm/article/16673621.html>

16. Конкуренція та конкурентоспроможність [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://conference.spkneu.org/2013/12/konkurenciya-ta-konkurentnospromozhni/>

17. Криза триває: огляд ринку іпотечного кредитування за 2013 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://ua.prostobank.ua/zhitlo_v_kredit/statti/kriza_trivae_oglyad_rinku_ipotechnogo_kredituvannya_za_2013_rik

18. Кредити готівкою від кредитних спілок: нюанси і відмінності від банківських позик (Блог) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ua.prostobank.ua/spozhivchi_kredit/statti

19. Кучеренко Т.В. Аналіз та оцінка сучасного стану кредитного ринку України / Т.В. Кучеренко, О.В. Мелентьева // [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://www.rusnauka.com/13_EISN_2013/Economics/1_136480.doc.htm

20. Лютий І.О. Банківський маркетинг [Текст]: підручник / І.О. Лютий, О.О. Солодка. – К.: Центр учбової літератури 2 видання, 2010. – 689 с.

21. Мірошніченко О.В. Банківська конкуренція: сутність та особливості [Текст] / О.В. Мірошніченко // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2011. – № 3 (12). – С. 213-218.

22. 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

23. Національне рейтингове агентство «Рюрік»: Аналітичний огляд ринку небанківських фінансових послуг України за I півріччя 2014 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://rurik.com.ua/documents/research/non_banks_2_kv_2014.pdf

24. Національне рейтингове агентство «Рюрік»: Аналітичний огляд банківської системи України за I півріччя 2014 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://www.rurik.com.ua/documents/research/bank_system_2_kv_2014.pdf

25. Общая теория денег и кредита [Текст] : учебник / Под ред. Е.В. Жукова. – М: ЮНИТИ, 2005. – 135 с.

26. Основні показники діяльності банків України на 1 липня 2014 року [Електронний ресурс] // Вісник Національного банку України. – 2014. – №8(222). – С. 33.

27. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/control/uk/index>

28. Офіційний сайт Національної комісії з регулювання ринків фінансових послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dfr.gov.ua>

29. Партин Г. О. Стан споживчого кредитування в Україні та перспективи його розвитку з врахуванням умов сучасної фінансово-економічної та політичної ситуації [Електронний ресурс] / Г. О. Партин, Я. Р. Грудка // Науковий вісник НЛТУ України. - 2014. - Вип. 24.6. - С. 257-262.

30. Пінчук Т.А. Аналіз сучасного стану умов споживчого кредитування фізичних осіб в Україні / Т. А. Пінчук, О.В. Костенко // [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2020>

31. Про Антимонопольний комітет України: закон України : прийнятий 29.11.1993 р. №3659 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. Вид. // Відомості Верховної Ради. – 1996. – С.114 – 125.

32. Про банки і банківську діяльність: закон України : прийнятий 07.12.2000 №2121 – Ш [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. Вид. // Відомості Верховної Ради. – 2000. – №5-6. – С. 30.

33. Про захист економічної конкуренції: закон України: прийнятий 11.01.2001 р. №2210 – Ш [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. Вид. // Відомості Верховної Ради. – 2001. – №12. – С.64.

34. Просович О. П. Управління ризиками комерційного банку [Текст] / О. П. Просович, К. В. Процак // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". – 2010. – № 684. – С. 194–199.

35. Річний звіт Національного банку України [Текст] / Щорічне аналітично-статистичне видання Національного банку України. – 2014. – 186 с.

36. Сідельник О.П. Позиціонування небанківських фінансових установ на ринку фінансових послуг як фактор підвищення їх конкурентоспроможності [Текст] / О.П. Сідельник // Вісник Університету банківської справи НБУ. – 2011. – № 2 (11) . – С. 234-239.

37. Сидоренко В.А. Кредитна політика як чинник підвищення конкурентних переваг національної економіки [Текст] / В.А. Сидоренко // Збірник наукових праць Національного університету держ.подат.служ.України. – 2009. – №1. – С. 259-265

38. Слобода Л. Фінансовий ризик-менеджмент банків України в посткризовий період [Текст] / Л. Слобода, М. Шморгай // Економічний аналіз. – 2011. – №8. – С. 397 – 403.

39. Сутність та види нетрадиційних банківських операцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gendocs.ru/v5936/>

40. Сухораба В. Сутність кредитного ринку та прояви його змісту в умовах трансформації суспільства [Текст] / В. Сухораба // Економіка. Фінанси. Право. – 2009. – № 2. – С. 12-17.

41. Тиркало Р.І. Банківська справа [Текст]: навч. посібник / Р.І. Тиркало. – Тернопіль: Карт-бланш, 2001. – 630 с.

42. Ткачук В.О. Маркетинг у банку [Текст]: навч. посібник / В.О. Ткачук // Тернопіль : "Синтез-Поліграф", 2006. – 541 с.

43. Тропіна В. Б. Фінансові посередники: основні тенденції розвитку в Україні [Текст] / В. Б. Тропіна, Л. В. Лисяк // Економічний простір. – 2011. – №50. – С. 178-184.

44. Труш І.Є. Іноземний досвід здійснення банківських операцій щодо надання споживчих кредитів [Текст] / І.Є. Труш // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.13. – С. 327–333.

45. Ушакова И.А. Проникновение CRM систем в социальные сети [Електронний ресурс] / Ушакова И.А., Панасенко С.А // Системи обробки інформації. – 2011. – № 7(97). – С. 43-47

46. Фінансовий ринок [Текст]: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С. О. Маслова, О. А. Опалов. – 2-ге вид., випр. – К. : Каравела, 2003. – 344 с.

47. Фінансовий ринок [Текст]: навч. посіб. / В. М. Шелудько. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : Знання – Прес, 2003. – 535 с.

48. Финансы, денежное обращение и кредит [Текст]: Учебник / Под ред. проф. Н.Ф. Самсонова. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 448 с.

49. Функції кредитного ринку та їх еволюція / Г. В. Миськів // Часопис економічних реформ. – 2014. – № 1. – С. 43–48. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Cher_2014_1_10.pdf

50. Харчук Т.В. Підходи до визначення конкурентних переваг підприємства [Текст] / Т.В.Харчук // Экономика и управление. – 2011. – №6. – С. 68-71.

51. Шевцова О.Й. Конкуренція на фінансовому ринку: банківські конкурентні переваги / О.Й. Шевцова, В.І. Віхлевщук // [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ekpr/2009_25/shevcova.htm

52. Юркевич О.М. Місце та роль кредитних компаній на фінансовому ринку України [Текст] / О. М. Юркевич // Фінанси України: Науково-теоретичний та інформаційно-практичний журнал . – 2009. – № 11. – С. 88-94

53. Як правильно вибрати кредит - вибір між банківським споживчим, цільовим і небанківським кредитом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kredit-bank.com.ua/yunikredit-bank-vidni-umovi-kredituvannya/yak-pravilno-vibrati-kredit-vibir-mizh-bankivskim.html>