УДК 330.322

Владимир Петрович КОЛЕСНИКОВ

кандидат экономических наук,
профессор кафедры маркетинга,
ГВУЗ «Украинский государственный химико-технологический университет»
ул. Гагарина, 8, г. Днепропетровск, 49005, Украина
E-mail: chupryna_n_n@mail.ru

Даниил Сергеевич УРСУЛ

магистрант кафедры маркетинга,
ГВУЗ «Украинский государственный химико-технологический университет»
ул. Гагарина, 8, г. Днепропетровск, 49005, Украина

ИННОВАЦИОННЫЕ ПУТИ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ

Колесников, В. П. Инновационные пути развития банковской системы [Текст] / Владимир Петрович Колесников, Даниил Сергеевич Урсул // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: С. І. Шкарабан (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2013. – Том 13. – С. 214-222. – ISSN 1993-0259.

Аннотация
В статье рассмотрен рынок банковских услуг Украины, а также изучена его динамика и осуществлен прогноз. Проанализированы основные критерии, которыми руководствуются клиенты при выборе и доверии банку, также сущность и экономическое содержание инноваций; выявлена конкуренция на рынке банковских услуг; сделан анализ полученных данных при проведении исследования. Появления нового банковского продукта увеличит количество клиентов и кредитный портфель банка. Так как новый продукт нацелен на студенчество, а это потенциальный средний класс в Украине, банк получает конкурентное преимущество по сравнению с другими банками во времени привлечения потенциально обеспеченных клиентов в будущем. Повышение качества предоставляемых банковских услуг является основной целью работы банков при возрастающей конкуренции в Украине.

Ключевые слова: *банк, маркетинговые исследования, инновация, анализ, конкуренция.*

Володимир Петрович КОЛЕСНІКОВ,
Даниїл Сергійович УРСУЛ

ІННОВАЦІЙНІ ШЛЯХИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ

Анотація
У статті розглянуто ринок банківських послуг України, а також вивчено динаміку та здійснено прогноз ринку. Проаналізовано основні критерії, якими керуються клієнти при виборі та довірі до банку, також сутність та економічний зміст інновацій, виявлено конкуренцію на ринку банківських послуг, зроблено аналіз отриманих даних при проведенні маркетингового дослідження. Поява нового банківського продукту дозволить збільшити кількість клієнтів та кредитний портфель банку. Через те що новий продукт орієнтований на студентську молодь, а вони у майбутньому і є потенціальний середній клас України, то банк отримує конкурентні переваги порівняно з іншими банками у часі по залученню потенційно забезпечених клієнтів у майбутньому. Підвищення якості наданих банківських послуг є основною ціллю роботи банків при зростаючій конкуренції між банками України.

Ключові слова: *банк, маркетингові дослідження, інновація, аналіз, конкуренція.*

© Владимир Петрович Колесников, Даниил Сергеевич Урсул, 2013

Volodymyr KOLESNIKOV

Assistant professor of marketing,
Ukrainian State University of Chemical Technology
Gagarin str., 8, Dnipropetrovsk, 49005, Ukraine

Danyil URSUL

Magistr of marketing,
Ukrainian State University of Chemical Technology
Gagarin str., 8, Dnipropetrovsk, 49005, Ukraine

INNOVATIVE WAYS OF DEVELOPMENT OF BANKING SYSTEM

Abstract
In the article the market of bank services of Ukraine is considered. The dynamics and market forecast are studied. Basic criteria which are followed by clients while choosing and trusting to the bank, also essence and economic maintenance of innovations are analysed. The competition on the market of bank services is exposed. The analysis of obtained data during carrying out marketing research is done. The appearance of new bank product will increase the amount of clients and credit brief-case of bank. As the new product is oriented on a student who represents a potential middle class in Ukraine, i.e. a bank receives a competitive advantage as compared to other banks on bringing potentially well-to-do clients in the future. Improvement of the quality of the bank services is the primary purpose of banks work during the increasing competition between banks in Ukraine.

Keywords*: bank, marketings researches, innovation, analysis, competition.*

JEL classification: G2

Вступление. Банки принадлежат к числу наиболее регулируемых организаций и учреждений. Это связано с ролью финансовых институтов как кровеносной системы экономики. Надежность и независимость банковской системы является одной из основ экономической безопасности, независимости самого государства.

Проблеме исследования и конкурентоспособности банковского рынка Украины, а также анализу данных, полученных при сборе информации, посвящено большое количество публикаций отечественных и зарубежных ученых, в частности: Авдашевой С. [2], Азоева Г. Л. [3], Старостина А. А.[4], Багиева Г. Л. [5], Портера М. [6; 7], Роговицкого А. А. [8], Тарасевича Х. [5]

Формулирование цели статьи и задачи. Целью данной работы является ознакомление с общими принципами и методами процесса маркетингового исследования и использования информационных технологий для проведения анализа рынка банковских услуг в Украине, а также усовершенствование и позиционирование банковских услуг на фоне конкурентов.

В ходе работы решаются следующие задачи: изучение рынка по предоставлению банковских услуг; изучение динамики рынка; определение критериев, которыми руководствуются потребители при выборе того или иного банка; прогноз изменения рынка; независимое мнение; создания банковских инноваций; проведения анкетирования.

Изложение основного материала. Банковская конкуренция — экономический процесс взаимодействия и соперничества кредитных организаций и других участников финансового рынка, в ходе которого они стремятся обеспечить себе прочное положение на рынке банковских услуг с целью максимально полного удовлетворения разнообразных потребностей клиентов и получения наибольшей прибыли [1].

Банковскую конкуренцию следует рассматривать как разновидность конкуренции вообще, при этом учитывая специфические особенности рынка банковских услуг, закономерности развития банковской системы в целом [2]. Сферой банковской конкуренции является банковский рынок, который представляет собой совокупность рынков сбыта банковских услуг. Его специфика заключается в том, что это — очень сложное образование, имеющее весьма широкие границы и состоящее из множества элементов [3].

В связи с этим представлен рейтинг, который показывает основную пятерку конкурентов «ПриватБанка», хотя это не помешало последнему в 2012 году занять первое почетное место.

Таблица 1. **Активы основных банков на 1 октября 2012 г.**

№	Банк	Активы, млн. грн	Балансовый капитал, млн. грн	Обязательства млн. грн
1	«ПриватБанк»	164 562,83	17 754,36	146 808,47
2	«Ощадбанк»	86 532,19	17 873,82	68 658,37
3	«Укрэксимбанк»	78 674,43	17 745,99	60 928,44
4	«Райффайзен Банк Аваль»	47 433,68	6 329,65	41 104,03
5	«Проминвестбанк»	41 823,70	5 044,70	36 779,00
…	……	……	……	……
137	«Украинский банк реконструкции и развития»	142,69	82,08	60,61

Рейтинг самых надежных банков Украины составлен на базе официальной статистики, предоставленной Национальным банком Украины (НБУ) в 2013 году.

При составлении рейтинга крупнейших украинских банков учитывалась — способность банка без задержки вернуть депозиты, в случае, если у него появятся финансовые проблемы или проблемы по погашению кредитов и росте задолженности клиентов, а также уровень поддержки акционеров. Не стоит забывать, что крупные системные банки всегда могут рассчитывать на поддержку государства и материнских компаний.

Конкурентная стратегия является составной частью банковской стратегии в целом [6].

К числу наиболее распространенных конкурентных стратегий банков относят[7]:

– стратегия дифференциации;
– стратегия концентрации;
– стратегия минимизации издержек.

Каждая из конкурентных стратегий представляет собой фундаментально особый подход к получению конкурентных преимуществ и к тому, как удержать их в течение длительного периода времени. Согласно канонической теории Портера[8], конкурентное преимущество на рынке возникает на основе представления потребителям продукции, дающей большую ценность за ту же стоимость (стратегия дифференциации), или предоставления равной ценности, но за меньшую стоимость (стратегия минимизации издержек).

Также был создан опрос, на основе которого можно увидеть отзывы клиентов, на основе которых потенциальный клиент может принимать решения, с каким банком сотрудничать, а это немаловажный фактор.

Таблица 2. **Народный рейтинг банков Украины**

№	Название банка	рейтинг	средний балл	учтённых отзывов
1	«Платинум Банк»	49,4 (49,392)	3,45	11 из 37
2	«Первый Украинский Международный Банк»	47,3 (47,307)	3,25	8 из 24
3	«Финансовая Инициатива»	45,7 (45,668)	4,25	4 из 6
…	……	……	……	……
61	«ПриватБанк»	19,0 (18,988)	1,72	134 из 305
…	……	……	……	……
71	«Фольксбанк»	0,0 (0,000)	0	0 из 1

Рейтинг банков рассчитывался на основе отзывов посетителей сайта Банки.ua об уровне обслуживания и качестве услуг банков Украины. Оценка влияла на рейтинг только после проверки отзыва администратором; позиции рейтинга пересчитываются один раз в сутки. Группа экспертов оставляла за собой право засчитывать или не засчитывать оценки посетителей. При разработке опроса приветствовались любые отзывы, основанные на личном опыте клиентов различных банков.

Как видно по таблице 3. клиентов «ПриватБанка» не устраивают различные услуги и действия банка и из-за этого он оказался на 61-м месте, а плохая отметка влияет на посетителей, которые либо зашли впервые или уже заходили на сайт и могут определить по отзывам, с каким именно банком сотрудничать.

Но каждой причине есть свое обоснование, также был проведен анализ на другом сайте, который показал статистику банков Украины, о которых оставляют самое большое количество отзывов как позитивных, так и негативных.

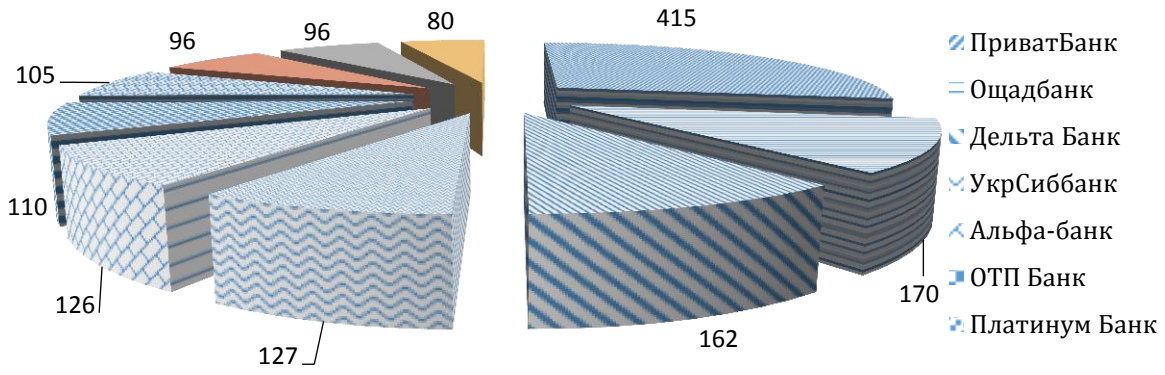

Рис. 1. **Самые популярные банки Украины по отзывам респондентов**

Очевидно, что о «ПриватБанке» оставлено большое количество отзывов, которое опережает конкурентов во множество раз. Это происходит потому, что у «ПриватБанка» довольно большой круг клиентов и за счет этого невозможно угодить каждому посетителю или пользователю услугами.

Можно сделать вывод, что благодаря значительным доходам, а также способности увеличения капитала, «ПриватБанк» остается одним из самых устойчивых, конкурентоспособных и платежеспособных банков Украины.

Был создан инновационный банковский продукт – «СТУДЕНТ-ЖИЛЬЕ» – это пластиковая карта «ПриватБанка», которая дает возможность пользоваться как собственными деньгами на карте, так и кредитными средствами банка.

Для того, чтобы узнать привлекательность инновационного продукта "СТУДЕНТ-ЖИЛЬЕ", был создан опрос, и чтобы полученные данные можно было обработать, прежде всего следует сделать выводы по каждому задаваемому респонденту вопросу отдельно.

Маркетинговое исследование – это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию [5].

Роль маркетинговых исследований в принятии управленческих решений за последние годы существенно возросла. Это связано с современным состоянием рынка, которое характеризуется высокой изменчивостью всех факторов маркетинговой среды и чрезвычайной сложностью предсказания направлений ее развития. Для хозяйственных субъектов значительно повысились экономические последствия неправильного выбора их руководителями рыночной стратегии и тактики. Снизить риск при принятии управленческих решений руководству фирмы поможет достаточная информация о рынке [4].

На первом этапе статистического анализа данных выявили целевую группу респондентов, а именно их пол и возраст.

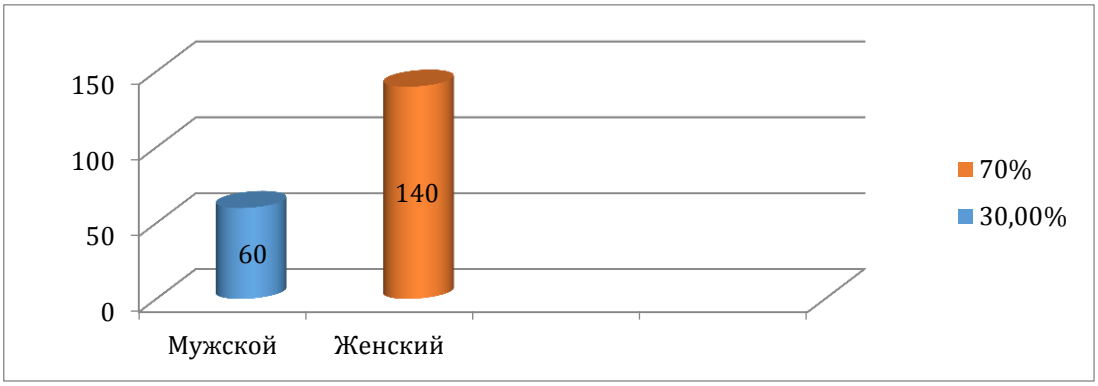

Рис. 2. **Количество опрошенных респондентов и их пол**

В опросе приняли большее участие особи женского пола и это немаловажно, поскольку, как доказано психологами, женщины психологически воздействуют на мужчин с целью приобретения чего-либо.

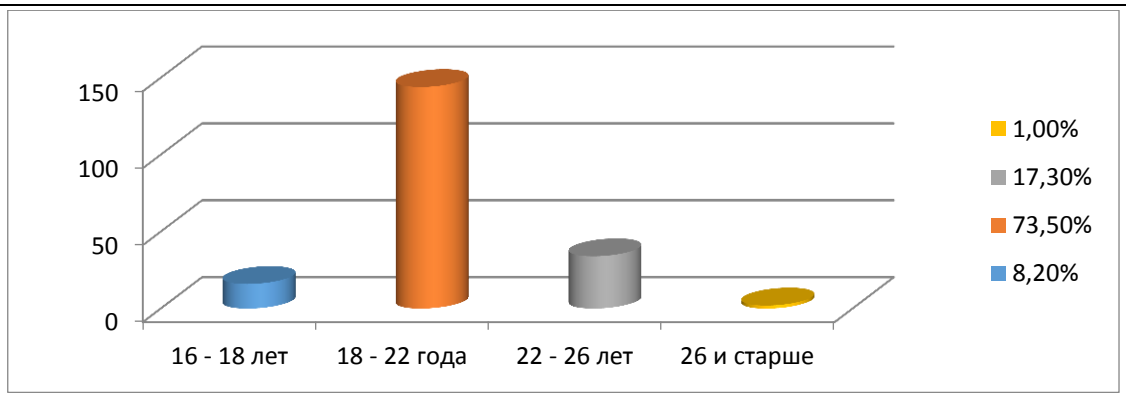

Рис. 3. **Возрастная группа респондентов**

Целевой аудиторией, конечно же, считаются студенты, возрастом от 18 до 24 лет, так как именно они могут дать понять, нуждаются ли сейчас в такой банковской услуге, как «Студент - Жилье».

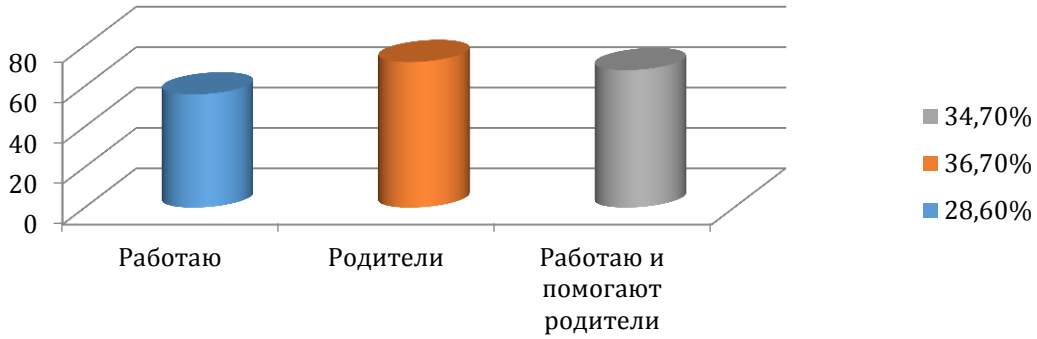

Рис. 4. **Источник дохода респондентов**

В вопросе можно было выбрать только один из вариантов ответа. По данным таблицы 4. видно, что большинство респондентов уже работают или подрабатывают и в это же время им помогают родители, то есть источник доходов для возврата средств практически стабилен.

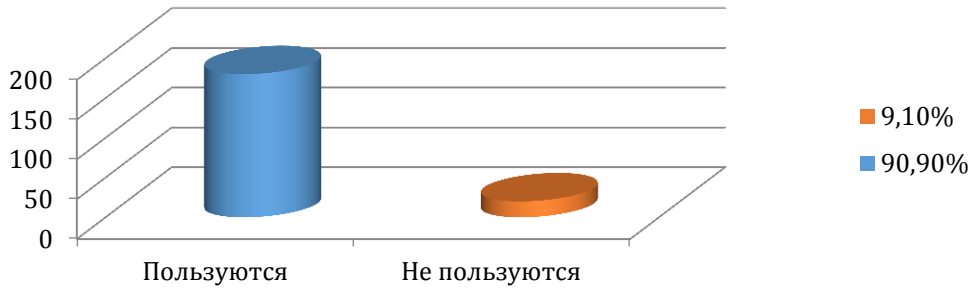

Рис. 5. **Пользуются ли респонденты банковскими услугами**

По рис. 5. видно, что большинство респондентов пользуются услугами банков, а значит, понимают, с кем имеют дело, и доверяют им.

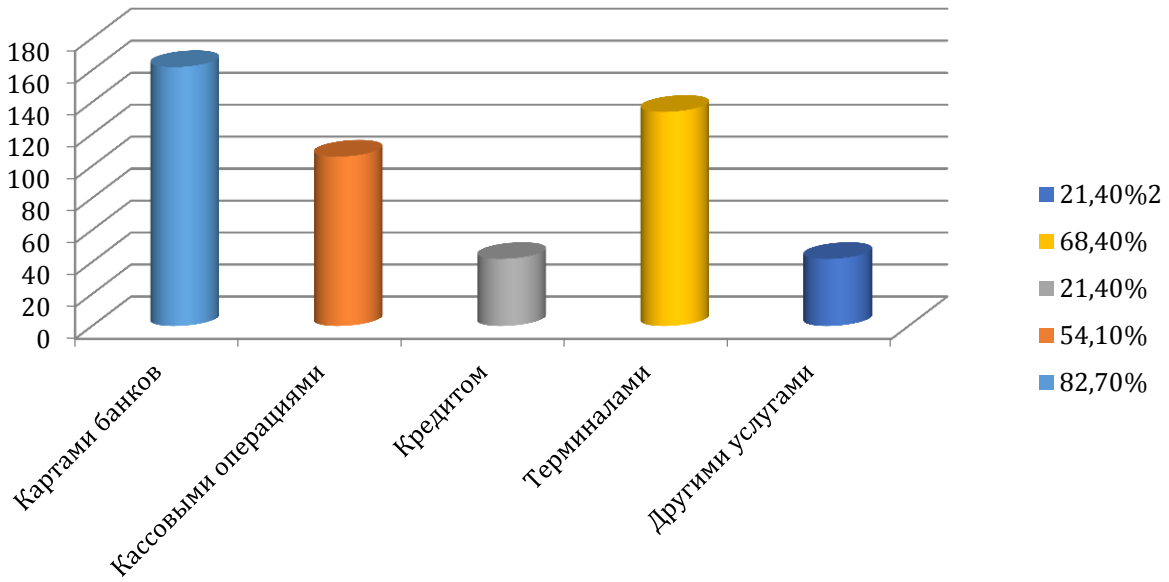

Рис. 6. **Банковские услуги, которыми пользуются респонденты**

Вопрос позволил понять, с какими банковскими услугами респондент имел дело, то есть изучается осведомленность о тех или иных услугах, предоставляемых банками. При ответе респондент мог выбрать несколько вариантов.

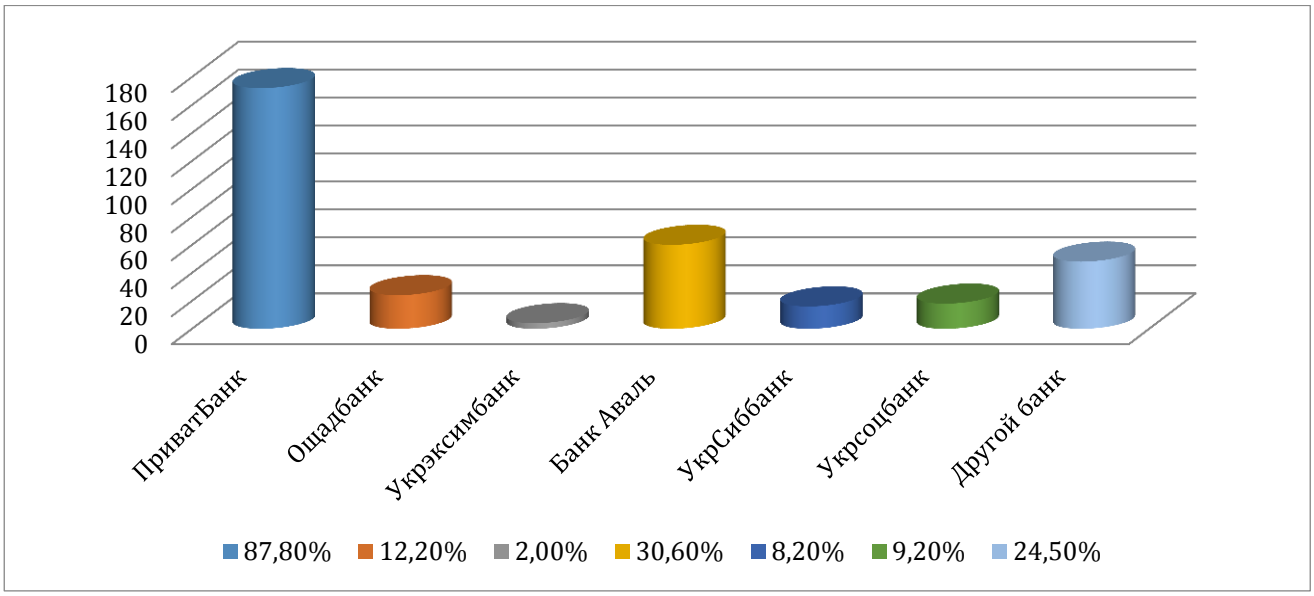

Рис. 7. **Услугами какого банка пользуются респонденты**

По таблице можно сделать вывод, что большинство респондентов пользуются услугами «ПриватБанка», а значит услуга «Студент-Жилье», нацеленная на потенциального потребителя, как раз совпадает с интересами «ПриватБанка», так как у него большее сотрудничество со студентами.

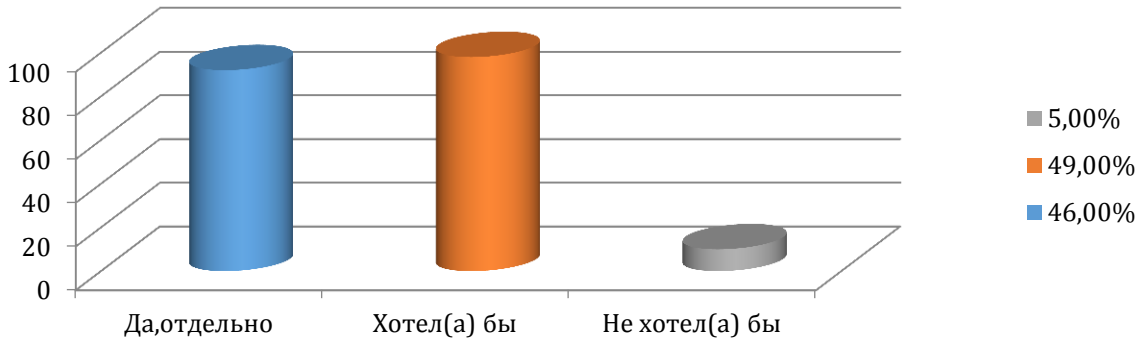

Рис. 8. **Проживают ли респонденты одни и хотели бы они жить отдельно от родителей**

По рисунку 8 можно сказать, что половина респондентов уже проживает отдельно, но это могут быть общежития, съемные квартиры или собственные квартиры. Если общежития, то рано или поздно придется снимать квартиры. Есть еще и те, кто живет с родителями, но хотят жить отдельно, то есть также рано или поздно они начнут съезжать на квартиры при разных обстоятельствах, так как большинство респондентов уже в возрасте 18-25 лет. Можно сказать, что это потенциальная группа потребителей такого продукта, как «СТУДЕНТ – ЖИЛЬЕ».

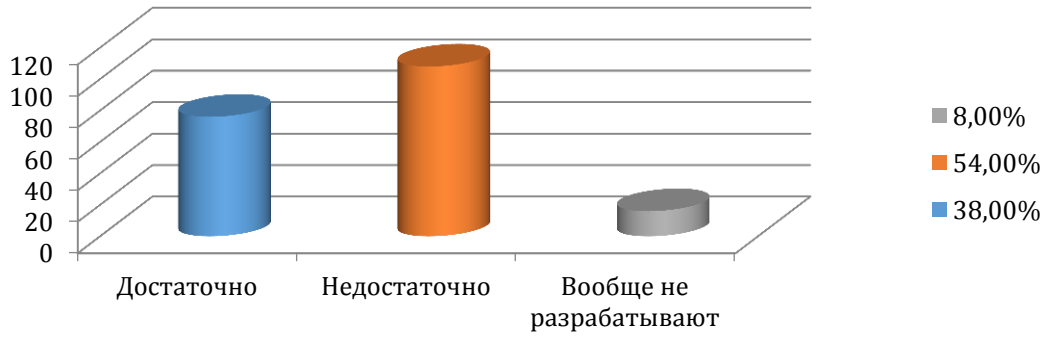

Рис. 9. **Достаточно ли банковских услуг разрабатывают для студентов по мнению респондентов**

Больше половины опрошенных решили, что в наше время банки Украины не особо уделяют студентам внимание, разрабатывая новые продукты и услуги.

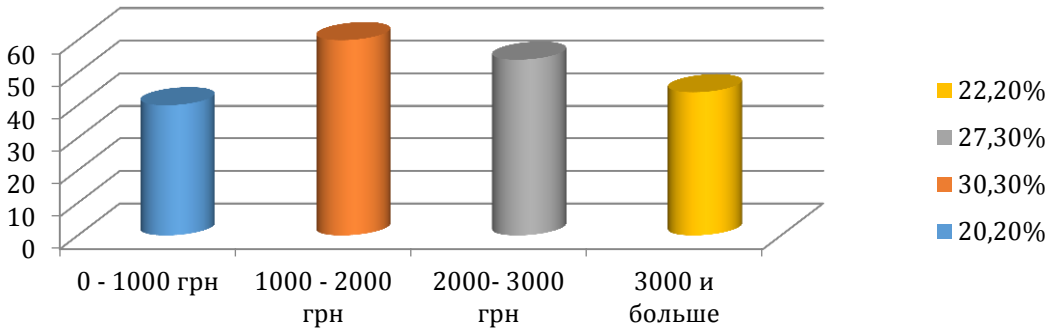

Рис. 10. **Респонденты указали максимальную сумму кредита, которую можно вернуть через 2 месяца**

После 9-ти вопросов, заданных респондентам, был описан инновационный банковский продукт «СТУДЕНТ – ЖИЛЬЕ» и его преимущества.

Банковский продукт «СТУДЕНТ – ЖИЛЬЕ». Его возможности:

- кредит выдается на съем жилья студентам и тем, кто закончил университет, в течении 2 лет;

- с помощью него можно снимать жилье за счет средств банка и вернуть его как частями, так и сразу всю сумму в течении 2 месяцев и после истекания срока;

- позволяет жить отдельно от родителей;

- в течении 2 месяцев можно найти работу и возвращать сумму постепенно;

- за услугу Банк берет только 50 грн;

- сумма кредита 3000 грн;

- позволит почувствовать самостоятельную, взрослую жизнь.

Суть была раскрыта для того, чтобы респонденты понимали предлагаемую услугу и смогли перейти к следующему и последнему вопросу.

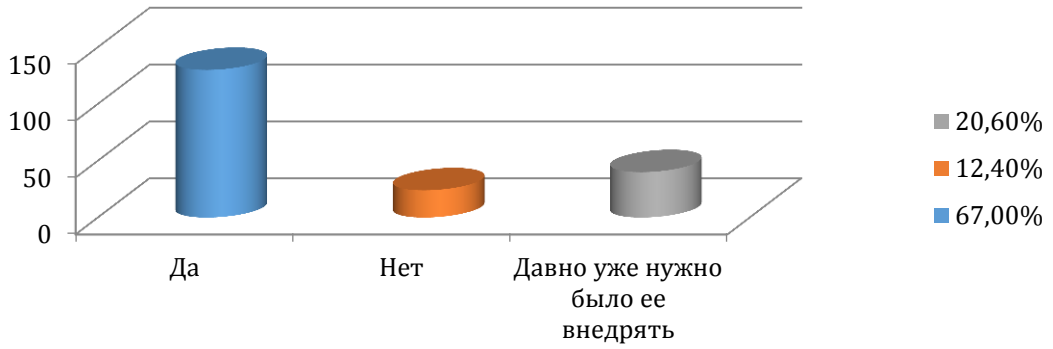

Рис. 11. **Хотели бы респонденты, чтобы появилась такая услуга для студентов**

В итоге можем сделать вывод, что после того, как смысл кредита «СТУДЕНТ – ЖИЛЬЕ» был раскрыт, респонденты могли определиться, хотели бы они увидеть такой продукт у какого-либо банка, так сказать, «на витрине». Большинство опрошенных решили, что хотели бы, но 20% решили, что уже давно нужно было вводить такой банковский продукт, ну и меньшинство ответили отрицательно.

Выводы. В результате было выявлено:

– Все потребители данного рынка осведомлены и пользуются услугами банка.
– Самым популярным банком Украины является «ПриватБанк».
– Качество работы «ПриватБанка» скорее не устраивает клиентов.
– Цена на различные услуги «ПриватБанка» в основном устраивает клиентов, так в этом году «ПриватБанк» занял первое место по активам.
– Возможность появления нового продукта «СТУДЕНТ – ЖИЛЬЕ», по мнению респондентов, была бы отличной идеей.
– Сейчас все большее количество потенциальных клиентов начинают отдавать предпочтение «ПриватБанку».
– По мнению респондентов к вопросу цены за предоставляемую услугу «СТУДЕНТ – ЖИЛЬЕ» готовы платить и продолжать пользоваться услугами в дальнейшем.
– Для расширения количества клиентов и завоевания большей доли рынка банковских услуг, «ПриватБанку» необходимо не отставать от конкурентов и предоставлять все новые услуги для возможности выбора.

Для более полного удовлетворения потребностей клиентов необходимо повысить качество предоставляемых услуг, так как статистика показывает, что по количеству негативных отзывов «ПриватБанк» занимает далеко не лучшую позицию. По негативным и позитивным отзывам человек делает для себя вывод, связываться ли ему с компанией, предоставляющей нужную ему услугу, или нет. При исследовании отзывов данного рынка, относительно предоставления услуг банков Украины, было выявлено, что «ПриватБанк»

набрал большинство негативных отзывов от своих клиентов и из-за этого потерял довольно большой круг новых клиентов.

Основными компонентами предложенного комплекса являются внедрение инновационного продукта и распространение его через различные источники информации: реклама в вузах, брошюры в отделениях «ПриватБанка», а также СМС-рассылка.

В итоге можно отметить, что были выполнены все задачи и цели, поставленные перед маркетинговым исследованием рынка, а также разработан инновационный продукт и услуга для «ПриватБанка».

Список литературы

1. Про банки та банківську діяльність» із змінами і доповненнями [Електронний ресурс] : закон України. – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua
2. Авдашева, С. Б. Конкурентная политика: состав, структура, система [Текст] / С. Б Авдашева, А. Е. Шаститко// Современная конкуренция. – 2010. – № 19(1). – С. 5-20.
3. Азоев, Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика [Текст] / Г. Л. Азоев; издательство «М». – 1996. – 300 с.
4. Старостина А. О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика [Текст]: підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін.; за ред. А. О. Старостиної. – К.: Знання, 2009. – 1071 с
5. Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – М.: Экономика, 2003. – 703 с.
6. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов [Текст] / М. Портер; Пер. с англ. –М.: «Альпина Паблишер». – М, 2011. – 454 с.
7. Портер, М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость [Текст] / М. Портер; – М.: «Альпина Паблишер», 2008. – 480 с.
8. Роговицкий, А. А. Банковская конкуренция: новые вызовы и тенденции развития [Текст] / А. А. Роговицкий // Экономические науки. – 2007. – С. 148-151.
9. Кравченко В. А. Ризик-менеджмент: теорія та практика [Текст]: навч. посіб. В. А. Кравченко, А. О. Старостіна – К., Видавництво „Кондор”, 2009. – 220 с.
10. Чуприна Н. М. Формування стратегії розвитку підприємства в умовах виходу з кризи [Текст] / Н. М. Чуприна, О. В. Білоброва // Економіка: проблеми теорії та практики: збірник наукових праць. Вип. 262: В 4-х т. Том IV. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2010. – С. 936-941

References

1. Law of Ukraine "About banks and bank activity" www.zakon.rada.gov.ua
2. Avdasheva S., Shastitko A. (2010). Competition politics: composition, structure, system. *Modern competition*. 19. 5-20.
3. Azoev G. (1996). Competition: analysis, strategy and practice. 300.
4. Starostina A., Goncharova N., Krikavskiy E. (2009). Marketing: theory, world experience, Ukrainian practice. Kyiv : Znannya.
5. Bagiev G., Tarasevich V., Ann H. (2003). Marketing: textbook for institutions. Moskow : Economika.
6. Porter M. (2011). Competition strategy: Methodology of analysis of industries and competitors. Moskow : Alpina Publisher.
7. Porter M. (2008). Competitive edge: How to attain a high result and provide his stability. Moskow : Alpina Publisher.
8. Rogovitskiy A. (2007). Bank competition: new calls and progress trends. *Economics*, 148-151.
9. Kravchenko V., Starostina A. (2009). Risk-management: theory and practice. Kyiv : Kondor.
10. Chupryna N., Bilobrova O. (2010). Forming of strategy of development of enterprise is in the conditions of exit from a crisis. Economy: problems of theory and practice, 262, 936-941.

Стаття надійшла до редакції 23.04.2013 р.