

Шифр наукової роботи
Якість послуг

НАУКОВА РОБОТА

НА ТЕМУ:

**ОСНОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ ЯКОСТІ
БАНКІВСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В УМОВАХ
ЗАПРОВАДЖЕННЯ КАРАНТИННИХ ЗАХОДІВ**

АНОТАЦІЯ

Анотація на наукову роботу під шифром “Якість послуг”

Активний розвиток банківської діяльності супроводжується процесом удосконалення якості надання банківських послуг. Конкурентна боротьба між банками дає поштовх до запровадження нових стандартів якості обслуговування клієнтів. Тому питання, які стосуються управління якістю банківського обслуговування залишаються актуальними в період запровадження карантинних заходів пов'язаних з COVID 19.

Метою наукової роботи є теоретико-методичне обґрунтування системи якості банківського обслуговування та виявлення особливостей застосування її в період карантинних заходів.

При написанні наукової роботи були поставлені наступні завдання:

- з'ясувати теоретичні аспекти якості банківського обслуговування та визначити основні його компоненти;
- здійснити аналіз банківських стратегій щодо удосконалення якості надання банківських послуг;
- оцінити стан банківського обслуговування ;
- запропонувати шляхи удосконалення напрямів банківського дистанційного обслуговування;
- удосконалити нові маркетингові інструменти для покращення якості банківського обслуговування під час карантинних заходів спричинених COVID 19.

Дослідження наукової роботи здійснювалось на основі системного методу наукового пізнання економічних явищ і процесів. Застосовувалися наступні методи дослідження: логіко-діалектичний метод; методи аналізу, синтезу, статистико-математичний метод порівняння, монографічний метод (при аналізі стратегій та активності в соціальних мережах). Для наочного зображення використовувалися графічний та табличний методи.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків. Обсяг основного тексту – 30 сторінок. Робота містить 2 таблиці, 9 рисунків, 61 найменувань у списку використаних джерел.

Ключові слова: банк, якість обслуговування, банківська послуга, система управління якістю, дистанційне обслуговування, карантинні заходи в банківській системі.

ЗМІСТ

| | |
|--|-----------|
| Вступ | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ЯКОСТІ БАНКІВСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ | 5 |
| 1.1. Концептуальні засади визначення якості банківського обслуговування | 5 |
| 1.2. Основні компоненти системи якісного обслуговування клієнтів банків | 9 |
| Висновки до Розділу 1 | 13 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЯКОСТІ БАНКІВСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В УКРАЇНІ | 14 |
| 2.1. Аналіз банківських стратегій в напрямі підвищення якості обслуговування | 14 |
| 2.2. Оцінка стану банківського обслуговування клієнтів | 17 |
| Висновки до Розділу 2 | 19 |
| РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЯКОСТІ БАНКІВСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В УМОВАХ КАРАНТИНУ | 20 |
| 3.1. Перспективи дистанційного обслуговування на ринку банківських послуг України | 20 |
| 3.2. Запровадження нових маркетингових інструментів для удосконалення банківського обслуговування в умовах карантину | 24 |
| Висновки до Розділу 3 | 27 |
| ВИСНОВКИ | 28 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ | 30 |
| ДОДАТКИ | |

ВСТУП

Актуальність теми. На даному етапі розвитку банківської системи України можна спостерігати значне перевищення пропозиції над попитом на ринку банківських послуг. Це підтверджує те, що наявність клієнтів у наш час залежить вже не від кількості точок продажів банківських послуг, а від якості продажів. Тобто, не дивлячись на велику конкурентоспроможність, кожен банк може мати переваги в своїй сфері послуг серед конкурентів, використовуючи систему якісного обслуговування. Особливо питання управління якістю банківських послуг є актуальним в період запровадження карантинних заходів спричинених COVID 19.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Сучасні наукові розробки у сфері формування якісного банківського обслуговування характеризуються широким спектром досліджень. Проблематика формування системи якості банківського обслуговування відображена у працях вітчизняних і зарубіжних науковців, таких як: Білошапка В. С., Корчан А. В. [4], Гаряга Л. О., Руденко М. В. [6], Демків Л.М. [10], Єсіна О. Г. [15], Завадська Д. В. [17], Крекотень І. М., Корнієнко М. В. [29], Макаренко М. І. [30], Руда О. Л. [46], Спяк Г. І., Ткачук В. О. [49], Токарчук В. В. [52], та інші.

Метою наукової роботи є теоретико-методичне обґрунтування системи якості банківського обслуговування та виявлення особливостей застосування її в період карантинних заходів. **Об'єктом** дослідження є процес формування системи якості банківського обслуговування. **Предметом дослідження** є сукупність теоретико-методологічних та прикладних проблем впровадження стандартів якісного обслуговування в період карантину спричиненого COVID 19.

При написанні наукової роботи були поставлені **наступні завдання**: з'ясувати теоретичні аспекти якості банківського обслуговування та визначити основні його компоненти; здійснити аналіз банківських стратегій щодо удосконалення якості надання банківських послуг; оцінити стан банківського обслуговування ; запропонувати шляхи удосконалення напрямів банківського

дистанційного обслуговування; удосконалити нові маркетингові інструменти для покращення якості банківського обслуговування під час карантинних заходів спричинених COVID 19.

Дослідження наукової роботи здійснювалось на основі системного методу наукового пізнання економічних явищ і процесів. Застосовувалися наступні методи дослідження: логіко-діалектичний метод; методи аналізу, синтезу, статистико-математичний метод порівняння, монографічний метод (при аналізі стратегій та активності в соціальних мережах). Для наочного зображення використовувалися графічний та табличний методи.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в поглибленні існуючих теоретичних та практичних розробок у сфері якості банківського обслуговування зокрема запропоновано заходи щодо активізації дистанційного обслуговування клієнтів банку в період карантинних заходів.

Практичне значення одержаних результатів. Висновки та пропозиції, отримані в процесі дослідження, спрямовані на створення нових стандартів системи якості банківського обслуговування на період карантину (довідка про впровадження №21/1 від 05.02.2021р., Філія АТ «УКРЕКСІМБАНК» в м. Житомирі).

Апробація результатів дослідження. Основні положення наукової роботи доповідались на конференції I туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт (30 листопада 2020 р.) та на конференції I туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт Житомирського національного агроекологічного університету (20 листопада 2019 р.).

Інформаційними джерелами дослідження були законодавчі й /нормативні акти України, фінансова звітність НБУ, наукові публікації вітчизняних і зарубіжних вчених з проблеми дослідження, а також інформаційні ресурси всесвітньої комп'ютерної мережі "Internet".

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ЯКОСТІ БАНКІВСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

1.1. Концептуальні засади визначення якості банківського обслуговування

На сучасному етапі розвитку української економіки банківські послуги потребують постійного удосконалення якості задля задоволення їх конкурентоспроможності на ринку, адже наразі пропозиція значно перевищує попит, що і стало причиною для дослідження потреб клієнта. Чим якісніше обслуговування споживачів банківських послуг, тим успішніша діяльність банку, яка, як відомо, полягає в отриманні прибутку. Таким чином, комерційні банки повинні вміти передбачати тенденції розвитку ринку банківських послуг та управляти їх якістю для залучення нових та утримання наявних клієнтів, вміти зберегти конкурентні переваги в будь-яких економічних умовах, фінансових кризах, непередбачуваних ситуаціях.

Належне ставлення банків до клієнтів розглядається в стандартах Базельського комітету банківського нагляду. Згідно якого, відповідне належне ставлення до нових та вже існуючих клієнтів є основою правил контролю. Без такого належного ставлення банки можуть потрапити під репутаційний, операційний, правовий та концентраційний ризики, які можуть призвести до суттєвих фінансових витрат [35].

Проаналізуємо взаємозв'язок елементів банківського обслуговування: «клієнт» — «сервіс» — «банківська операція» за трирівневим підходом щодо задоволення потреб клієнтів: 1) «банківська операція» та «клієнт»; 2) «банківське обслуговування» та «сервіс»; 3) «клієнт» та «сервіс».

Для першого (найвищого) рівня характерно, що і клієнт, і банк очікують певні результати від взаємодії ланцюга «банківська операція – клієнт». З позиції потреб клієнта зміст полягає в тому, що очікувані характеристики банківського продукту (послуги, операції) мають співпасти із реальним їх споживанням. З іншого погляду, мета для банку, постає як пропозиція банківських продуктів, послуг та операцій з метою отримання прибутку. На

даному рівні обов'язково повинно бути визначено певний рівень безпеки, тобто прийнятний для фізичної особи й банківської установи ризик, що задовольняє потреби клієнтів і приносить запланований прибуток як одній так й іншій стороні. Отже, цей рівень задоволення попиту пропозицією є рівнем результату.

Для другого (середнього) рівня – «банківська операція – сервіс» – притаманне задоволення сервісних потреб банку. Т. М. Гордіца зазначає, що «для банку сприйняття сучасного сервісу полягає в таких характеристиках, як: рівень автоматизації; застосування інноваційних технологій; оперативність налагодження та усунення недоліків (збоїв); рівень власних розробок чи залежність від інших комунікаційно-технологічних організацій; наявність комплексних систем; безпека (уникнення можливості втручання ззовні); гнучкість автоматизованої системи; наявність безпаперового супроводження операцій. Тобто, це рівень попиту, який виникає у процесі банківської діяльності» [9, с. 155-156].

Для третього (найнижчого) рівня – «клієнт – сервіс» притаманне очікування клієнта в задоволенні попиту у сфері сервісного обслуговування. Звісно ж, це включає в себе саме «якісне обслуговування», під яким ми розуміємо інформаційну підтримку кваліфікованого персоналу; зручність, через наявність розгалуженої мережі; якість та оперативність в проведенні банківських операцій; постійне оновлення та наповненість пакету продуктів і послуг; безпеку та довіру клієнтів в отриманні послуг; лояльну цінову політику.

В. І. Міщенко та Н. Г. Слав'янська вважали, що «банківська послуга визначається як результат проведення банківської операції, спрямованої на задоволення потреб споживачів – клієнтів банківської установи» [2]. Тобто, банківські послуги визначались лише як допоміжні дії до банківських операцій, що можуть надати банківським установам додатковий дохід. Отже, досягнення мети розвитку та процвітання банку, отримання максимального

прибутку, можливе лише за умови задоволення потреб і очікувань зацікавлених сторін: потенційних та наявних клієнтів банку.

Н. М. Перепечай зазначає що специфіка банківської послуги полягає в тому, що потреба клієнта є первинною, а надання послуги може виконуватися без участі клієнта за допомогою певних банківських технологій із дотриманням стандартів у межах діючого законодавства [5, с. 134-135].

Т. М. Гордіца підкреслює, що банківський сервіс це «очікуване задоволення потреби у якісному банківському обслуговуванні, яке містить не тільки функціонально-технологічні характеристики, але й організаційний підхід. Щодо точки зору банку, то це рівень пропозиції, який він пропонує в процесі банківської діяльності» [9, с. 157].

Таким чином, банківське сервісне та якісне обслуговування можна визначити як дії, спрямовані на: мінімальну тривалість обслуговування; забезпечення якості та послідовності у виконанні операцій; можливість вибору форми, в якій будуть надаватись продукти та послуги; якість та різноманіття продукції; оперативність персоналу; висвітлення всієї інформації та наявність фінансової безпеки й довіри клієнта в цілому. Також варто зазначити, що одним із головних аспектів якісного обслуговування є довіра клієнта. Тобто, споживачі хочуть бути впевнені в надійності банківської установи, її репутації, місці в рейтингах. Аналіз та дослідження поняття довіри клієнтів до банків дало змогу виділити її складові (рис. 1.1).

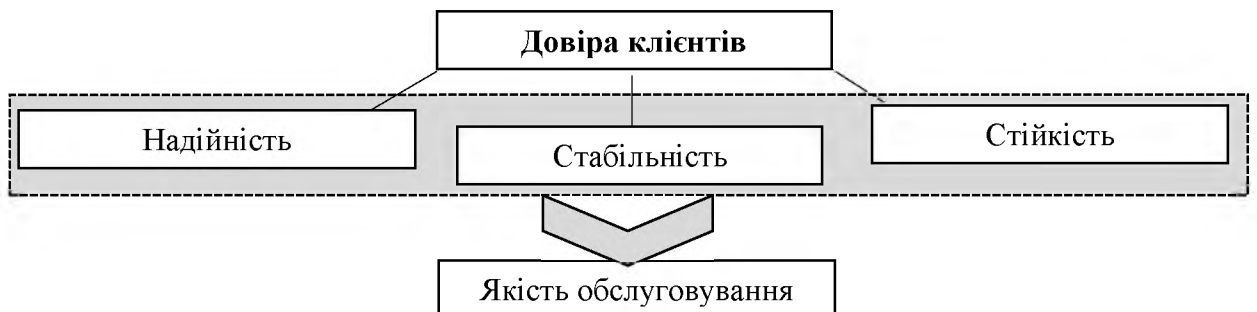


Рис.1.1. Складові довіри клієнтів

Джерело: сформовано автором на підставі [24, 5].

Питання вивчали економісти та науковці. Зокрема, О. А. Кириченко, досліджуючи надійність банку, визначає її як здатність забезпечити безумовну

збереженість клієнтських коштів і повне виконання своїх зобов'язань [24, с. 24]. Звісно ж з позиції клієнта, довіра є основним критерієм вибору банку, адже від цього залежить наскільки якісним у майбутньому буде надання послуг та чи будуть виконані всі зобов'язання вчасно.

Ще одним з важливих показників формування довіри клієнтів банку є його стабільність. Це означає, що можна бути впевненим в тому, що в процесі співпраці клієнта з банком будуть відбуватися лише мінімальні зміни в його роботі та буде збережений бажаний результат споживача. У наукових роботах стабільність – «це здатність системи функціонувати, не змінюючи структуру та знаходитись у рівновазі, підтримувати сталість у часі» [5].

Отже, на нашу думку, наведені вище складові довіри до банку є ключовими в формуванні його успіху серед клієнтів. Адже, якщо банківська установа вдало забезпечує економічну діяльність, здатна протистояти зовнішнім і внутрішнім негативним факторам впливу, і при цьому вчасно і якісно виконує свої зобов'язання перед клієнтами, то вона матиме великий попит на свої послуги і викликатиме довіру та відчуття надійності і захищеності.

1.2. Основні компоненти системи якісного банківського обслуговування

Існує твердження про те, що кожна одиниця товару під час продажу отримує або ж втрачає додаткову «віртуальну вартість». Це поняття обумовлюється рівнем обслуговування і відповідно являється стимулом для банків у створенні додаткової вартості. Саме так установи залучають до себе нових клієнтів. Отже, якість у всіх своїх формах та проявах допомагає примножувати клієнтів та бути конкурентоспроможним в сучасних реаліях.

Оскільки клієнт є головною позицією в сфері обслуговування, то варто зазначити, що потрібно вміти враховувати всі його очікування від банку та якісної взаємодії з його персоналом. Адже якщо клієнт залишиться задоволеним, це свідчатиме про те, що його обслуговування було на

належному рівні і коли виникне на те потреба, він знову скористається послугами саме цього банку. Якщо ж враження від обслуговування буде протилежним, то банку необхідно виявити, які саме компоненти якості не відповідають очікуванням клієнтів.

Таким чином, поняття «якісне обслуговування» варто поділити на різні компоненти, які містять в собі всі аспекти якості банківського бізнесу та пов'язані між собою тим, що дають можливість банку бути конкурентоспроможним (рис. 1.2). Вище зазначені компоненти хоч і пов'язані між собою, але можуть існувати окремо. Всі складові є досить важливими, незамінними та обов'язковими при створенні діючої та ефективної системи якісного обслуговування клієнтів.

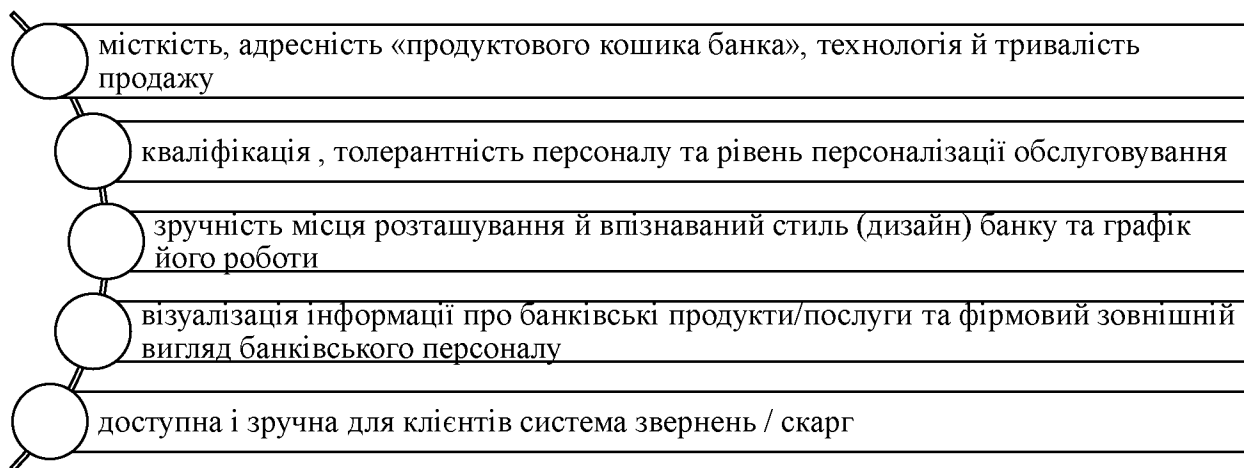


Рис. 1.2. Складові якості обслуговування клієнтів

Джерело: адаптовано автором згідно [52].

1. Першою розглянемо «продуктовий кошик». Як відомо, кількість «продуктових кошиків» має відповідати кількості сегментів клієнтів, які банк вважає своїми діючими або потенційними сегментами [52, с. 129]. Асортимент «продуктового кошика» для кожного сегмента має бути максимально адаптований до потреб клієнтів. Крім цього, для реалізації техніки ефективних продажів, яка останнім часом стає здобутком не тільки лідерів на банківському ринку, слід застосовувати пакетування продуктів усередині кошика (тобто об'єднання у зв'язані групи) [52, с. 129].

Не менш важливою є безпосередньо якість продуктів / послуг, що відкидатиме можливість того, що клієнт не перейде та не почне користуватися послугами іншого банку. Також потрібно оптимізувати тривалість процесу продажу, шляхом мінімального залучення документів на перевагу використання інформаційних можливостей ІТ підрозділу у банку.

Використання науково-технічних новинок, нові види банківських послуг посилюють конкуренцію, тому банкам важливо систематично відслідковувати появи нових розробок в області високих технологій і нових видів послуг. Своєчасне технічне оновлення дозволяє вдосконалити процес надання послуг і підвищує їх якість [30].

В умовах високого рівня епідемічної небезпеки «продуктовий кошик» банків має бути по максимуму наповненим дистанційними послугами, які не потребуватимуть фізичного контакту банківського працівника та клієнта. В сучасних умовах пандемії спричиненої COVID 19 надзвичайно актуальним є використання інформаційних можливостей ІТ.

2. Наступною розглянемо кваліфікацію і толерантність персоналу. Важливим є кваліфікація продавців та їх здатність донести вірну інформацію до клієнта: знати як сильні, так і слабкі сторони продуктів/послуг та чим вони кращі за пропозицію конкурентів на ринку. Адже вміння продавати є основним критерієм у підборі персоналу. Людський фактор може як позитивно впливати на якість продукту, так і зіпсувати все враження про надану послугу, якою б актуальною та доступною вона не була б. Саме тому кожна банківська установа приділяє настільки вагоме значення у виборі свого персоналу.

Співробітник банку має бути толерантним, кваліфікованим та компетентним, щоб будувати довірливі відносини з клієнтом та залишати лише позитивне враження від установи. Адже рівень обслуговування клієнтів є одним із найважливіших факторів, який впливає на вибір клієнтом того чи іншого банку. Сучасний користувач банківських послуг потребує культурного обслуговування, ввічливості, дружелюбності, уваги під час зустрічі та

комунікації, здатності персоналу працювати із запереченнями та рекламаціями, гнучкості у формуванні комерційної пропозиції [17, с. 240].

3. Зручність місця розташування й впізнаваний стиль (дизайн) банку та графік його роботи є також важливою складовою якості обслуговування для клієнтів. Місце знаходження свідчить про його солідність, якість та рівень його клієнтів і відповідно ставлення банку до клієнтів [52, с. 130]. Чим частіше клієнти банку потребують отримання тієї чи іншої послуги, тим більше значення у його виборі банківської установи буде мати близькість місця розташування. Центральна вулиця міста, де великий вплив людського потоку, буде найвдалішим місцем для створення універсальних точок продажу банківських продуктів для всіх сегментів клієнтів.

Оскільки це один з найефективніших маркетингових інструментів, то вагоме значення у створенні банківських послуг матиме кожна деталь: меблі, вивіска, зовнішній та внутрішній стиль, якість освітлення, наявність рослин, зони відпочинку, місця, де можна випити води та кави в процесі очікування, почитати літературу або ж ознайомитись з переліком банківського продукту.

4. Візуалізація інформації про банківські продукти/послуги включає оптимальне наповнення та розміщення інформації у фронт-офісах, де відбувається безпосередня взаємодія з клієнтами, первинна верифікація наданих клієнтами даних, збір і аналіз поданого пакету документів, підготовка угод з клієнтами тощо [44, с. 38]. Особливого ефекту досягає візуалізація інформації про продукти, послуги та акції банку в його приміщеннях, особливо, коли вона базується на законах зорового сприйняття, законах ефективної реклами й органічно вплітається в загальний дизайн [52, с. 130].

Функціонування банківських установ в умовах оголошеної пандемії спричиненої COVID 19 потребують стилізованого вигляду не тільки персоналу, а й інтерофейсу банківських вебсторінок. Адже люди влаштовані таким чином, що приємна візуальна «картинка» здатна викликати психологічну довіру до банківської установи і задовільнити очікування клієнта від солідності банку та його іміджу.

5. Доступна і зручна для клієнтів система звернень / скарг також сприяє якісному обслуговуванню клієнтів. Це ще одна можливість для банку отримати інформацію для оцінки якості своєї діяльності та при необхідності її підвищення. Така можливість, надана самим банком, здебільшого свідчитиме про його партнерське ставлення до клієнтів, аніж гучні декларації про повагу до клієнтів [52].

Аналіз основних складових якісного обслуговування клієнтів банку підтвердив те, що для того аби залучати велику кількість клієнтів та поліпшувати фінансовий стан банківської установи, необхідно впроваджувати систему високих стандартів за кожним з визначених компонентів (рис. 1.3).

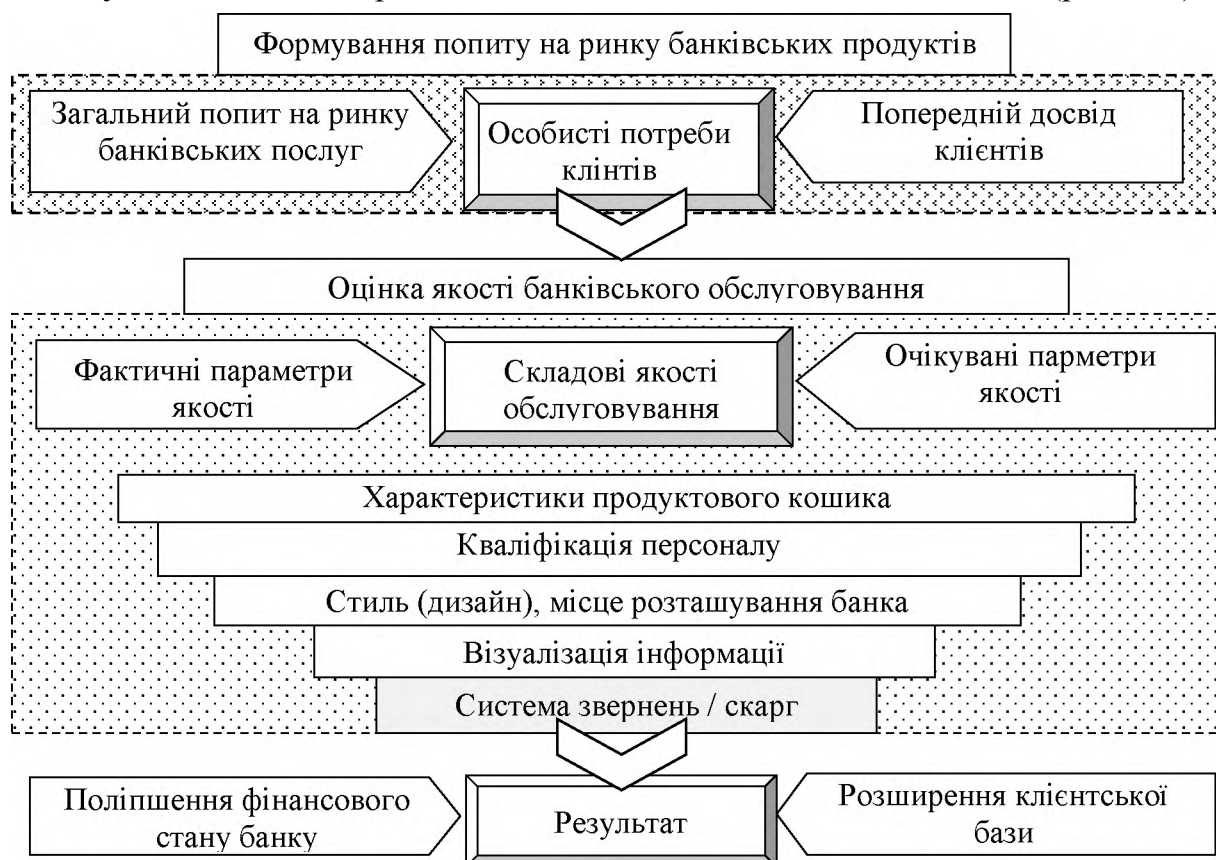


Рис. 1.3. Модель формування системи якості обслуговування в банку

Джерело: власні дослідження.

Адже наразі для клієнтів будь-якого банку кваліфікація персоналу шанобливе ставлення, зручні умови процесу обслуговування, розташування, швидкість отримання послуг, інноваційність не поступаються наявністю різноманіття продуктів на ринку та їх ціноутворенню

Отже, стандарти мають відповідати, а краще – випереджати очікування основної маси клієнтів банку. Для цього слід розробити відповідні процедури контролю і оцінки стану, як кожної компонентної якості окремо, так і в цілому рівня якості обслуговування клієнтів для кожної точки продажу [52]. Також банкам України можна вчитися у європейських розвинутих країн, які постійно застосовують нестандартні способи проведення маркетингу, одним із яких є особливий підхід до дизайну.

Висновки до розділу 1

Встановлено, що банківське сервісне та якісне обслуговування можна визначити як дії, спрямовані на: мінімальну тривалість обслуговування; забезпечення якості та послідовності у виконанні операцій; можливість вибору форми, в якій будуть надаватись продукти та послуги; якість та різноманіття продукції; оперативність персоналу; висвітлення всієї інформації та наявність фінансової безпеки й довіри клієнта в цілому. Також одним із головних аспектів якісного обслуговування є довіра клієнта, яка зорієнтована на надійність, стабільність, стійкість банківської установи, його репутацію, місце в рейтингах.

Модель формування системи якісного обслуговування клієнтів банку підтверджує те, що для залучення великої кількості клієнтів та поліпшення фінансового стану банківської установи, необхідно впроваджувати систему високих стандартів за кожним з п'яти компонентів. Адже наразі для клієнтів будь-якого банку кваліфікація персоналу шанобливе ставлення, зручні умови процесу обслуговування, розташування, швидкість отримання послуг, інноваційність не поступаються наявністю різноманіття продуктів на ринку та їх ціноутворенню.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЯКОСТІ БАНКІВСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В УКРАЇНІ

2.1. Аналіз банківських стратегій в напрямі підвищення якості обслуговування

В умовах високої конкуренції на ринку банківських послуг особливої актуальності для українських банків набуває питання підвищення їх потенціалу за рахунок покращення якості банківського обслуговування. Тому якісне обслуговування клієнта є гаслом та основою маркетингової політики банків у 2021 році. Адже якщо очікування та потреби клієнта повністю задоволені, то це означає, що банк відповідає стандартам ринку послуг, або ж навіть перевищує їх та є конкурентоспроможним.

Таким чином, складовою успіху банку є система стратегічного управління. Стратегії банку визначають розвиток основних функціональних напрямків банку, необхідних для реалізації бізнес – стратегій, спрямованих на удосконалення системи якості обслуговування клієнтів. Стратегії банку можна умовно поділити на функціональні напрямки: маркетинг, управління людськими ресурсами, використання «креативності» працівників банку як джерела досягнення конкурентних переваг та якісного обслуговування. Своєчасне та швидке реагування керівництва банку на трансформацію ринкової кон'юнктури, загрози та ризики, що виникають в системі дозволяють отримати стратегічну конкурентну перевагу на ринку й залишатися фінансово стійким та платоспроможним [48, с.210].

Згідно конкурентної позиції банк обирає одну з чотирьох стратегій, яка, в свою чергу, буде визначати функціонування комплексу бізнес – комунікацій:

- стратегія лідерства – досить великий обсяг банківських послуг, наявність передових інформаційних технологій;
- стратегія диференціації банківських послуг – створення банком різних банківських послуг, що дозволяє максимально враховувати побажання клієнтів;

- стратегія концентрації на сегменті – зосередження банку на чітко вираженому ринковому сегменті, що представлений групою споживачів з однорідними потребами;

- інноваційна конкурентна стратегія втілюється банком при розробці послуги, у якої немає аналогів на ринку [4, с. 4].

Криза COVID-19 2020 року поставила перед банківським сектором нові виклики. Тому банківські установи змушені були відредагувати свої стратегічні цілі з врахуванням власних потреб та потреб клієнтів в умовах проведення карантинних заходів. В рамках нашого дослідження здійснено аналіз напрямів удосконалення якості банківського обслуговування на прикладі стратегій системно важливих банків країни. Національний банк приділяє особливу увагу діяльності системно важливих установ, адже потенційні труднощі у їхній роботі можуть мати негативний вплив на роботу всієї фінансової системи та може призвести до появи системних ризиків [37]. Саме цей факт став основоположним при виборі об'єкту дослідження.

Згідно оновленої методології, системно важливими є 14 банків: Приватбанк, Ощадбанк, Укрексімбанк, Укргазбанк, Альфа-банк, Укросоцбанк, Райффайзен Банк Аваль, ПУМБ, Укрсиббанк, Таскомбанк, Універсал банк, Кредобанк, ОТП банк, Південний. Пропонуємо проаналізувати короткий зміст удосконалення якості обслуговування в рамках стратегії 14-ти банків (табл. 2.1).

Таким чином, можна дійти висновку, що всі без винятку системно важливі банки України спрямовують свою стратегію на удосконалення якості банківського обслуговування. Стратегії розвитку у кожного з банків хоч і різні, але їх поєднує направлення своїх зусиль на клієнта, удосконалення розвитку бізнесу, роздрібного сегменту, інвестиційних проектів, будівництва довірливих відносин, запровадження нових технологій, розширення мережі.

Усі вони мають за мету надання клієнтам високоякісних банківських послуг, бездоганного сервісу, який постійно вдосконалюється, активно

підтримувати й обслуговувати малий та середній бізнес, а також надавати якісні фінансові послуги корпоративним клієнтам [40].

Таблиця 2.1.

Напрями удосконалення якості банківського обслуговування в рамках стратегій системно важливих банків

| Назва банку | Короткий зміст удосконалення якості обслуговування |
|---|---|
| <i>Стратегія лідерства</i> | |
| ПАТ КБ «ПриватБанк» | Спостереження і реагування на різноманітні сигнали середовища, що проявляється у інноваційній роботі банку, нарощування потенціалу підрозділів. |
| АТ «Ощадбанк» | Розвиток цифрових продуктів, оптимізація мережі та централізація операційної діяльності, покращення управління ризиками та розвиток інформаційних технологій. |
| АТ «Кредобанк» | Глибока цифрова трансформація всіх аспектів діяльності, удосконалення операційної моделі, підвищення надійності ключових ІТ-систем, забезпечення диверсифікації діяльності і дисципліни в сфері управління ризиками та кібербезпеки, стійкості до ринкових потрясінь. |
| <i>Інноваційна конкурентна стратегія</i> | |
| АБ «Укргазбанк» | Гнучкість, швидкість та клієнтоорієнтованість, впровадження нових технологій. |
| АТ «Райффайзен Банк Аваль» | Бездоганна якість послуг, втілення інновацій, пошук та використання нових можливостей. |
| АТ «Пумб» | Довірчі відносини з клієнтами, розширення мережі, розвиток дистанційних каналів обслуговування, удосконалення та впровадження інноваційних продуктів. |
| <i>Стратегія концентрації на сегменті</i> | |
| АТ «Альфа-Банк» | Мобільний банкінг, цілісність, стабільність і послідовність, незважаючи на динаміку економіки. |
| АТ «Таскомбанк» | Індивідуальний підхід, технологічність і зручність користування банківськими продуктами, створення корпоративно-інвестиційного банкінгу. |
| АТ «Укрсиббанк» | Стимулювання професійного розвитку своїх працівників, широкий спектр якісних фінансових послуг. |
| АТ «ОТП Банк» | Удосконалення інтернет-банкінгу, діджиталізація та дистанційні канали продажу банківських продуктів та послуг. |
| ПАТ «Південний» | Перехід від обслуговування у відділеннях банку до ідеології навчання клієнтів використанню дистанційних інструментів банківського обслуговування. |
| <i>Стратегія диференціації</i> | |
| АТ «Універсал Банк» | Доступність для клієнтів, прозорість на всіх рівнях діяльності, довіра та повага до людей, ефективність, досконалість у всьому. |
| АТ «Укрексімбанк» | Фінансування інвестиційних проектів підприємств, обслуговування зовнішньоекономічних операцій клієнтів, радикальна діджиталізація зі скороченням фізичної присутності. |

Джерело: власні дослідження за даними офіційних сайтів банків.

Натомість, задекларована багатьма українськими банками клієнтоорієнтована стратегія, в основу якої покладена стратегія

максимального задоволення потреб клієнтів, спрямована на істотне підвищення рентабельності і конкурентоспроможності банківських установ, не може бути повною мірою реалізована без підвищення стратегічної та організаційної ролі маркетингу в банківській діяльності, особливо в розрізі взаємовідносин банку та клієнтів [40].

Зважаючи на важливість клієнтів у розвитку банківської системи, комерційні банки мають активно впроваджувати у свою діяльність нові маркетингові інновації: знаходити та залучати VIP-клієнтів; бути в тренді та постійно впроваджувати нові послуги та напрями діяльності; зорієнтовувати діяльність на певні групи споживачів; активно використовувати маркетингові стратегії відносно клієнтів.

Отже, лише за умови реалізації банківської стратегії у напрямі удосконалення якості обслуговування можна займати лідируючі позиції на ринку банківських послуг, та ефективно використовувати можливості банку. Постійне удосконалення системної роботи банку та дослідження потреб клієнтів є невід'ємною умовою розвитку банківської системи України та видобутку ефективних та результативних відносин з клієнтами в умовах проведення загальнодержавних карантинних заходів.

2.2. Оцінка стану банківського обслуговування клієнтів

В сучасних реаліях є необхідним удосконалювати маркетингову стратегію, керуючись думкою клієнта з приводу стану банківського обслуговування. Саме тому доволі популярним є проведення різних досліджень, які допомагають виявити особливості в обслуговуванні клієнтів банку і послугах, знайти негативні фактори впливу, як зовнішні, так і внутрішні. І вже лише за результатами відповідних опитувань формувати та покращувати маркетингову стратегію банку.

Якість банківського обслуговування зараз є настільки ж важливою конкурентною перевагою та фактором формування попиту, як і ціна. Стандартами якості обслуговування слід вважати сукупність якісних та

кількісних параметрів обслуговування клієнтів, що забезпечують ефективну реалізацію клієнтської політики банку. Для оптимізації роботи менеджерів з клієнтами, отже й для підвищення якості обслуговування клієнтів, банкам необхідно розробляти та впроваджувати ключові показники клієнтської політики. По-перше, необхідно визначити очікування клієнта від обслуговування в установі банку [4, с. 3].

В рамках нашого дослідження було проведено соціологічне опитування щодо якості банківського обслуговування. Респондентами стали студенти Поліського національного університету. Метою опитування було визначення потреб молоді у якості банківського обслуговування з метою подальшого запровадження отриманих результатів в практиці діяльності комерційних банків (рис. 2.1).

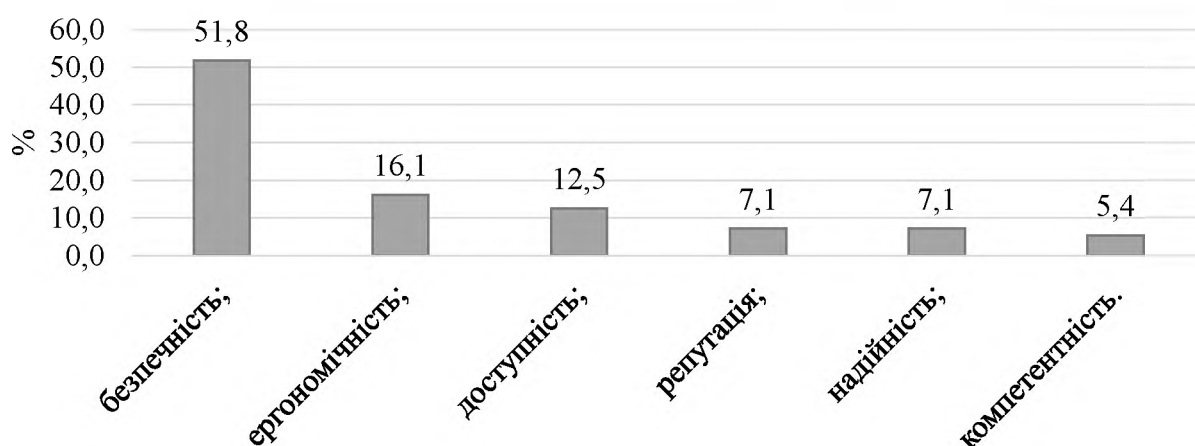


Рис.2.1. Результат соціологічного опитування по визначенню найвагомішого критерію якості банківського обслуговування.

Джерело: власні дослідження.

В результаті поставленого запитання, метою якого було виявити очікування та потреби клієнта від свого банку, були отримані наступні результати: 51,8 % опитуваних вважають, що основним критерієм якості при виборі банку є безпе́чність, 16,1 % – ергоно́мічність сприйняття, 12,5 % – до́ступність, 7,1 % – репу́тація, 7, 1 % – на́дійність, і лише 5,4 % вказали на ко́мпетентність. Це свідчить про те, що все ж найбільш важливим для клієнта є впевненість в банківській установі в її надійності та стабільності, в тому, що

не дивлячись на різні фактори впливу, як зовнішні, так і внутрішні, їхні фінанси та якість отримання послуг не постраждають.

Таким чином, варто дослідити і іншу сторону, та дізнатись, що навпаки може негативно повпливати на вибір клієнта та з якими ситуаціями він зіштовхувався (рис. 2.2)



Рис.2.2. Структура випадків негативного характеру в процесі банківського обслуговування

Джерело: власні дослідження.

Таким чином, 58,89 % опитуваних зіштовхувались з повільним обслуговуванням, в т. ч. через технічні несправності, 28,6 % з наданням неповної чи неточної інформації від працівників банку, 8,9 % з грубим та неналежним поведженням з боку персоналу, 3,6 % з відсутністю комфорту у відділеннях банку.

Висновки до розділу 2

Встановлено, що всі без винятку системно важливі банки України спрямовують свою стратегію на удосконалення якості банківського обслуговування. Стратегії розвитку кожного з банків різні, але їх поєднує направлення своїх зусиль на стратегію лідерства, інноваційно конкурентну стратегію, стратегію концентрації на сегменті та стратегія диференціації.

За результатами опитування встановлено, що 51,8 % опитуваних основним критерієм якості при виборі банку є безпечність, 16,1 % –

ергономічність сприйняття, 12,5 % – доступність, 7,1 % – репутація, 7,1 % – надійність, і лише 5,4 % вказали на компетентність. При цьому 58,89 % опитуваних зіштовхувались з повільним обслуговуванням, в т. ч. через технічні несправності, 28,6 % з наданням неповної чи неточної інформації від працівників банку, 8,9 % з грубим та неналежним поведінням з боку персоналу, 3,6 % з відсутністю комфорту у відділеннях банку.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЯКОСТІ БАНКІВСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В УМОВАХ КАРАНТИНУ

3.1. Перспективи дистанційного обслуговування на ринку банківських послуг України

Постійне збільшення вимог до підвищення рівня якості банківського обслуговування примушує банки шукати нові, більш дієві напрями підвищення інтенсивної та якісної взаємодії з клієнтами. Використання передових технологій в системі дистанційного обслуговування забезпечує раціональний розподіл ресурсів з мінімізацією витрат, вдосконалює процес обслуговування клієнтів і підвищує якість банківських продуктів. Більш наочно структура дистанційного банківського обслуговування представлена на рис. 3.1.

Недостатнє поширення дистанційних банківських послуг обумовлюється кількома причинами: низькою кількістю користувачів смартфонів та інших гаджетів серед клієнтів банків старшого віку; недостатньою популяризацією можливостей оплати послуг за допомогою мобільного банкінгу та терміналами самообслуговування; недовірою клієнтів старшого віку до роботи у віртуальному просторі; невмінням клієнтів користуватися інноваційними технологіями; недостатньою довірою щодо захисту особистих персональних даних та впевненості в якості та безпеці відповідних операцій; великим ризиком шахрайства.

В Україні розвитку Інтернет банкінгу сприяє, в першу чергу, приходу на національний ринок банківських послуг успішних західних гравців та

стрімкому зростанні кількості користувачів всесвітньою глобальною мережею. Відносно недавно в Україні широкого поширення набули термінали самообслуговування (програмно-технічні комплекси самообслуговування – ПТКС) [47, с. 13–19].

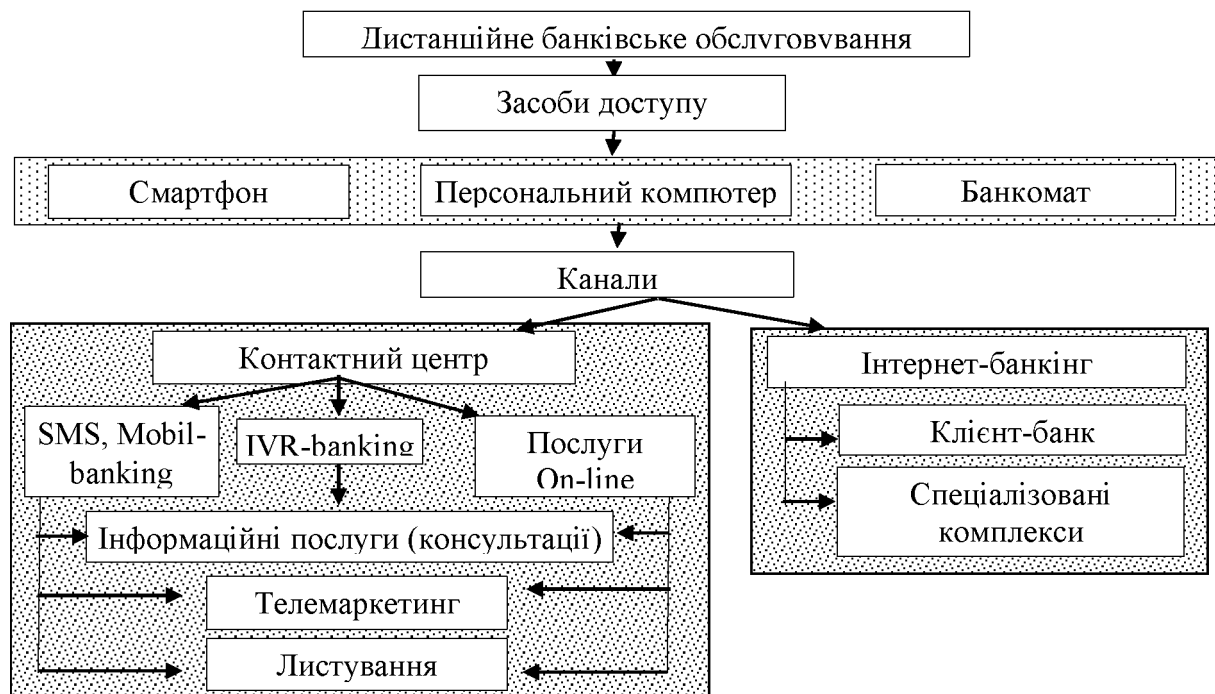


Рис.3.1. Структура дистанційного банківського обслуговування

Джерело: складено за [46].

Варто зазначити, що не дивлячись на великий попит та популярність дистанційного банківського обслуговування закордоном, в Україні це явище все ще недостатньо поширене через повільний інноваційний та технологічний розвиток. Та все ж у близькому майбутньому удосконалення існуючих та створення нових систем дистанційного банкінгу буде обов'язковою умовою для досягнення успіху серед конкурентів.

Адже дистанційне обслуговування повністю змінює форму взаємодії з клієнтами таким чином, що концентрація системи банківського обслуговування спрямовується на доставку банківських послуг – дистанційний банкінг, який дає унікальну можливість забезпечувати потреби споживачів у банківському обслуговуванні дистанційно, без фізичної присутності, що значно економить час.

Під час віртуального обслуговування переважно використовуються канали електронного банкінгу як інноваційного та найбільш ефективного інструменту доставки банківських послуг. Комбінування традиційного та дистанційного обслуговування дає змогу максимально захопити ринок та задовольнити фінансові потреби різних верств населення, оскільки значна частина клієнтів, особливо похилого віку, надають перевагу традиційному обслуговуванню, тоді як молодь частіше обирає дистанційне [53].

У найближчі роки дистанційні банківські послуги вийдуть на домінуючі позиції. Це продиктовано: по-перше, потребою клієнтів отримувати доступний, зручний і швидкий канал обслуговування; по-друге, прагненням банків знижувати витрати на обслуговування. Найперспективнішим напрямком розвитку ринку дистанційних послуг експерти називають мобільні додатки для Інтернет-банкінгу. Однак, остаточний вибір системи віддаленого доступу до рахунку залишиться за клієнтами банків, які оберуть самий відповідний для них варіант дистанційного обслуговування. На думку експертів, сервіс дистанційних послуг не зможе повністю замінити відділення банків; він є не альтернативою мережі філій, а доповненням до неї [15].

Результата опитаних нами респондентів повністю підтверджують домінуючі позиції дистанційного банківського обслуговування (рис. 3.2).

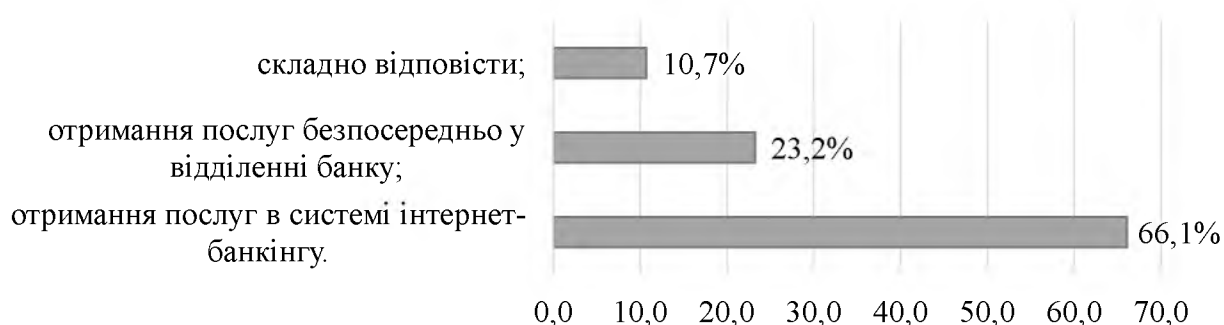


Рис. 3.2. Пріоритетність респондентів щодо форм отримання банківських послуг

Джерело: власні дослідження.

Особливо актуальним інтернет банкінг є в період оголошення карантинних обмежень в країні. Адже завдяки цій інформаційній технології, вони не призвели до втрати якісного банківського обслуговування і клієнти,

так само як і до різних запобіжних заходів могли задовільняти всі свої потреби, отримувати всі послуги без фізичної присутності. Якщо негаразди стосовно організації цього процесу і виникали, то швидко вирішувались і не впливали на якість та темпи обслуговування (рис.3.3).

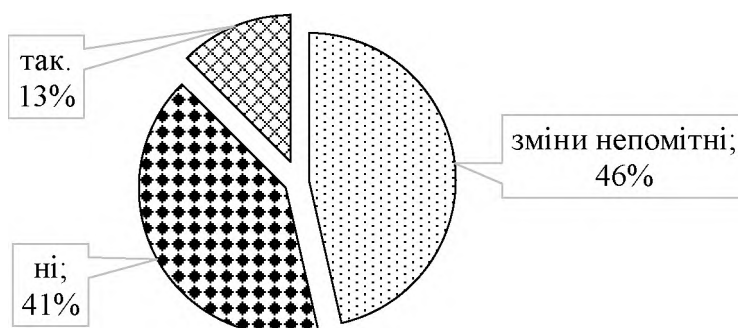


Рис.3.3 Оцінка якість банківського обслуговування під час кризи COVID 19

Джерело: власні дослідження.

Можна підсумувати, що карантинні обмеження суттєво повпливали на клієнтів банку, зоохочуючи їх використовувати інформаційні технології та переходити в зручний онлайн режим.

Так, в «Приватбанку» відзначають зростання онлайн платежів на 30 % в період карантину. Зросла і кількість користувачів банківськими додатками (Privat24, Raiffeisen Online). Для певних категорій населення (переважно вікових) деякі банки впровадили сервіси сплати комунальних послуг за телефоном [36, с. 17-20].

Звісно ж більшість банків були неготовими до такого напливу онлайн клієнтів, особливо ті, що мають широку мережу філій. Саме тому їм довелось повністю переглянути та налагодити динамічність своїх мереж та контакт-центрів банків.

Банки під час карантину перевели на дистанційний режим роботи значну кількість співробітників головних офісів і регіональних відділень. Від 80 % до 50 % працівників центральних офісів великих банківських мереж («Райффайзен Банку Аваль», «Приватбанк», «Укргазбанк») почали працювати дистанційно, концентрація людей в інших офісах загалом була знижена на 25–50 %. [36, с. 17 - 20].

Таким чином, банківські установи активно почали налаштовувати все необхідне для якісного режиму дистанційної роботи з клієнтами. Запровадили систему електронного документообігу, почали використовувати робот-чатів задля спілкування з клієнтами, розширили мережу дистанційних каналів. Такий формат роботи дав зрозуміти, що дистанційне обслуговування потрібно розвивати не тільки під час кризи, а й в майбутньому для зручності та доступності потенційних та наявних клієнтів.

3.2. Запровадження нових маркетингових інструментів для удосконалення банківського обслуговування.

У наш час, ні для кого не секрет, що конкуренція у наданні банківських послуг постійно зростає, адже по суті на ринку розміщуються одні і ті ж продукти та послуги. Таким чином, знання основних технологій, якість обслуговування, та індивідуальний підхід до кожного клієнта є основою політики кожного банку.

Загострення конкурентної боротьби в банківському бізнесі, універсализація банківської діяльності, запровадження передових інформаційних технологій, що кардинально змінюють форми і системи збуту продуктів банку; персоніфікація традиційних банківських продуктів під індивідуальні запити окремих клієнтів; формування системи партнерських відносин між клієнтами і банком змушують банки опановувати нові концепції та інструменти банківського маркетингу з метою підвищення якості банківського обслуговування [39, с. 221].

Конкурентна боротьба стимулює банки застосовувати інноваційні інструменти комунікаційної політики з мінімальними витратами. Адже підтримання тісного зв'язку як з існуючими, так і потенційними клієнтами, є основою стратегії, спрямованої на просування банківських продуктів на ринок банківських послуг. У таких умовах виникає потреба в якісних способах швидкого просування та впливу на динаміку.

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки класичні теоретичні положення маркетингу набувають специфічних форм, адаптуючись до зміни сьогодення. Зростає обсяг накопиченої інформації, дешевшим стає процес зберігання даних та з допомогою новітніх цифрових технологій стає можливим здійснення інтеграції маркетингових комунікацій з іншими маркетинговими інструментами [7, с. 72]. Таким чином, новітні технології щодо методів обробки та використання інформації стають основною на шляху підвищення успішності та дієвості маркетингової діяльності. Діджиталізація нашого суспільства та стрімкий інноваційний розвиток, користування світовою павутиною та іншими цифровими каналами впливають на постійне оновлення форм і методів маркетингової діяльності - цифрового маркетингу.

Із спеціалізованої мережі, призначенням якої було об'єднання професійних досліджень, Інтернет перетворився у дійсно всесвітнє знаряддя комунікації. Спеціалісти з маркетингу швидко виявили нові можливості, особливо відносно електронного маркетингу, тобто інтернет маркетингу [33, с. 112]. Маркетинг у сфері соціальних медіа – це новий інструмент дослідження уподобань аудиторії. Ця тенденція поширюється і на вітчизняному банківському ринку. Соціальні медіа визначаються як Інтернет-платформи та технології, які дозволяють користувачам взаємодіяти і сприяють створенню та обміном із користувачем контентом [29].

Варто зазначити, що тенденція зростання кількості офіційних сторінок комерційних банків у глобальних соціальних мережах, є одним із небагатьох позитивних показників у діяльності банківської системи України. Для дослідження діяльності банків у соціальних мережах було обрано 14 системно важливих українських банківських установ. Серед соціальних мереж до уваги були взяті Facebook та Instagram, як найбільш використовувані на сьогоднішній день. Кількісний зріз активності вітчизняних банків у глобальних соціальних мережах та їх рейтинг за найпопулярнішою мережею Facebook характеризується даними табл. 3.1.

Проаналізувавши дані, можна дійти висновку, що найбільше користувачів у Facebook має Ощадбанк, а їх кількість протягом 2018-2020 рр. зросла на 80661 чол., або ж в 1,66 раза. Найменше підписників на Facebook має Укрексімбанк, їх кількість зросла на 1757 чол., що свідчить про недостатню комунікацію між клієнтами і банком, порівняно з іншими банками-конкурентами в цій соціальній мережі.

Таблиця 3.1

ТОП 14 системно важливих банків за рейтингом у Facebook, чол.

| | Назва | Грудень 2018 | Грудень 2020 | Зміна 2020-2018 рр. | |
|----|-----------------------|-----------------|-----------------|---------------------|--------|
| | | | | +/- | % |
| 1 | Ощадбанк | 122265 | 202926 | 80661 | 166,0 |
| 2 | ПриватБанк | 120107 | 149420 | 29313 | 124,4 |
| 3 | Таскомбанк | 89522 | 178384 | 88862 | 199,3 |
| 4 | ПУМБ | 93942 | 135979 | 42037 | 144,7 |
| 5 | УкрСиббанк | 48391 | 921189 | 43798 | 190,5 |
| 6 | Укргазбанк | 17849 | 100157 | 82308 | 561,1 |
| 7 | Райффайзен Банк Аваль | 43959 | 72012 | 28053 | 163,8 |
| 8 | Альфа-Банк | 35525 | 53453 | 17928 | 150,5 |
| 9 | ОТП банк | 31091 | 45284 | 14193 | 145,6 |
| 10 | Південний | 13776 | 54420 | 40644 | 395,0 |
| 11 | Кредобанк | 20009 | 24750 | 4741 | 123,7 |
| 12 | Укрсоцбанк | 13344 | 13045 | -299 | 97,8 |
| 13 | Універсал банк | 178 | 14340 | 14162 | 8056,2 |
| 14 | Укрексімбанк | 662 | 2419 | 1757 | 365,4 |

Джерело: власні дослідження за даними офіційних сторінок банків.

Найбільше користувачів у Instagram має ПриватБанк, а їх кількість протягом 2018-2020 рр. зросла на 121400 чол. Укрсоцбанк та Укрексімбанк відсутні у мережі Instagram, а Кредобанк у мережі Twitter (Додаток А, Б).

Необхідність активної участі банків у соціальних мережах обумовлюється низкою обставин, серед яких варто виокремити [49, с. 100]: можливість роботи у багатомільйонній аудиторії незалежно від масштабів діяльності і філіальної сітки банку; постійне розширення чисельності інтернет-користувачів; все більша віртуалізація особистого життя та бізнесу, при якій віртуальний простір стає інструментом вирішення проблем; наявність постійного зворотнього зв'язку; загострення конкурентної боротьби на сучасних фінансових ринках.

Проведене дослідження дає можливість виокремити три рівня удосконалення якості банківського обслуговування в умовах пандемії COVID 19 (рис. 3.4).

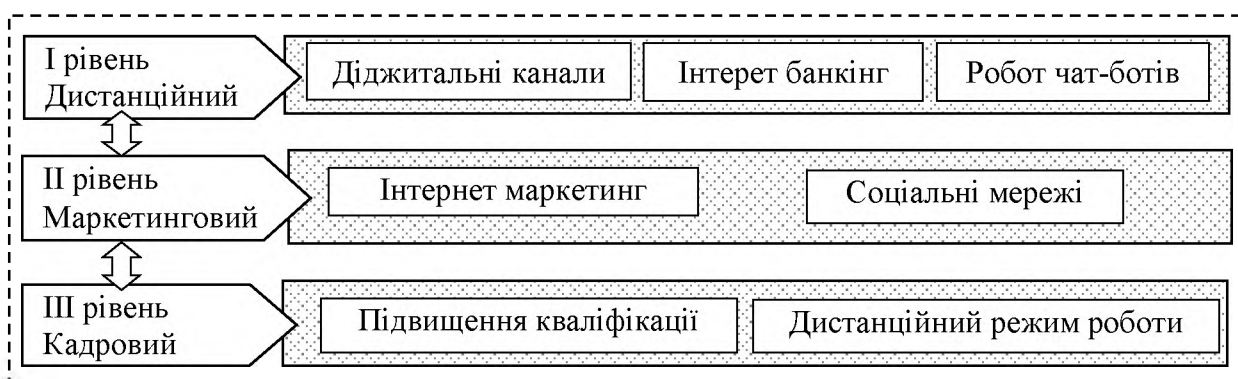


Рис. 3.4. Якість банківського обслуговування в умовах пандемії COVID 19

Джерело: власні дослідження.

Об'єктивна реальність полягає у тому, що банки будуть присутні у глобальних соціальних мережах навіть без їх бажання, оскільки їхня діяльність у будь-який момент може стати об'єктом обговорення з усіма можливими наслідками (як позитивними, так і негативними).

Висновки до розділу 3

Зафіксовано ріст активності системно важливих банків України у соціальних мережах. Проте цей показник є не на високому рівні. Окремі банківські установи взагалі відсутні в соціальних мережах, що пояснюється низьким рівнем розуміння керівництвом сучасних тенденцій розвитку банківського ринку в умовах запровадження карантинних заходів протидії COVID 19. Тому і банки повинні почати більш активно працювати в даному середовищі.

Щоб витримати конкуренцію та підвищити якість банківських обслуговування необхідно запровадити ряд заходів, які дозволять розширити набір банківських послуг, збільшити обсяги їх продажів та поліпшити їх якість: впровадження дистанційного банківського обслуговування клієнтів; запровадження активних маркетингових інструментів; підвищення професійного рівня банківських менеджерів в умовах пандемії COVID 19.

ВИСНОВКИ

Встановлено, що банківське сервісне та якісне обслуговування можна визначити як дії, спрямовані на: мінімальну тривалість обслуговування; забезпечення якості та послідовності у виконанні операцій; можливість вибору форми, в якій будуть надаватись продукти та послуги; якість та різноманіття продукції; оперативність персоналу; висвітлення всієї інформації та наявність фінансової безпеки й довіри клієнта в цілому. Також одним із головних аспектів якісного обслуговування є довіра клієнта, яка зорієнтована на надійність, стабільність, стійкість банківської установи, його репутацію, місця в рейтингах.

Модель формування системи якісного обслуговування клієнтів банку підтверджує те, що для залучення великої кількості клієнтів та поліпшення фінансового стану банківської установи, необхідно впроваджувати систему високих стандартів за кожним з п'яти компонентів. Адже наразі для клієнтів будь-якого банку кваліфікація персоналу шанобливе ставлення, зручні умови процесу обслуговування, розташування, швидкість отримання послуг, інноваційність не поступаються наявністю різноманіття продуктів на ринку та їх ціноутворенню.

Встановлено, що всі без винятку системно важливі банки України спрямовують свою стратегію на удосконалення якості банківського обслуговування. Стратегії розвитку кожного з банків різні, але їх поєднує направлення своїх зусиль на стратегію лідерства, інноваційно конкурентну стратегію, стратегію концентрації на сегменті та стратегія диференціації.

За результатами опитування встановлено, що 51,8 % опитуваних основним критерієм якості при виборі банку є безпечність, 16,1 % – ергономічність сприйняття, 12,5 % – доступність, 7,1 % – репутація, 7,1 % – надійність, і лише 5,4 % вказали на компетентність. При цьому 58,89 % опитуваних зіштовхувались з повільним обслуговуванням, в т. ч. через технічні несправності, 28,6 % з наданням неповної чи неточної інформації від

працівників банку, 8,9 % з грубим та неналежним поведженням з боку персоналу, 3,6 % з відсутністю комфорту у відділеннях банку.

Зафіксовано ріст активності системно важливих банків України у соціальних мережах. Проте цей показник є не на високому рівні. Окремі банківські установи взагалі відсутні в соціальних мережах, що пояснюється низьким рівнем розуміння керівництвом сучасних тенденцій розвитку банківського ринку в умовах запровадження каратинних заходів протидії COVID 19. Тому і банки повинні почати більш активно працювати в даному середовищі.

Щоб витримати конкуренцію та підвищити якість банківських обслуговування необхідно запровадити ряд заходів, які дозволять розширити набір банківських послуг, збільшити обсяги їх продажів та поліпшити їх якість: впровадження дистанційного банківського обслуговування клієнтів; запровадження активних маркетингових інструментів; підвищення професійного рівня банківських менеджерів в умовах пандемії COVID 19.

Список використаної літератури

1. Андреева О. В. Банківська система: навчально-методичний посібник. – К.: ДЕДУТ, 2015. с.10-11.
2. Банківські операції: підручник / за ред. В. І. Міщенко, Н. Г. Слав'янської. – К.: Знання, 2006. – 727 с.
3. Белова І. В. Дослідження грошово-кредитного ринку : *навчальний посібник*. – Суми : Сумський державний університет, 2020. – 147 с.
4. Білошапка В. С., Корчан А. В. Базові основи процесу розробки і впровадження стандартів якості обслуговування клієнтів банку. *Стратегія розвитку України*. 2013. №2. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/197264317.pdf> (дата звернення 10.01.2021).
5. Вільна енциклопедія. Стабільність URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Стабільність>(дата звернення 01.02.2021).
6. Гаряга Л. О., Руденко М. В. Управління якістю банківського обслуговування. Вісник Чернігівського державного технологічного університету №3 (75), 2014. С. 183-187.
7. Гірченко Т. Д., Коссманн Р. Впровадження та розвиток цифрового маркетингу у сучасному банківському бізнесі. *EUROPEAN COOPERATION* № 12(19). 2016. С. 68-85.
8. Головка С. І. Шляхи підвищення ефективності розрахунково-касових послуг банку. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 20. С. 35.
9. Гордіца Т. М. Концептуальні засади визначення банківського обслуговування фізичних осіб. *Вчені записки*. № 14. Частина 2, с. 154-161.
10. Демків Л.М. Управління якістю банківських послуг. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.08 – гроші, фінанси і кредит. Суми, 2019. 197 с.
11. Демків Ю. М., Леонов С. В., Самусевич Я. В. Оцінювання якості банківських послуг на основі підходу SERVQUAL: сучасна інтерпретація. Збірник наукових праць «Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики»(WebofSciencета ін.). 2018. No2(25). С. 47-55 (0,62 друк. арк.).

12. Дзюблюк О. В. Управління ліквідністю банківської системи України : монографія / О. В. Дзюблюк, В. Я. Рудан. - Тернопіль : Вектор, 2016. - 290 с.

13. Дзюблюк О. В., Алексеєнко М. Д., Корнеєв В. В. Теорія і практика грошового обігу та банківської справи в умовах глобальної фінансової нестабільності; за ред. Дзюблюка О. В. Тернопіль : Осадца Ю. В., 2017. 298 с.

14. До 2021 року число підключених до мереж стільникового зв'язку пристроїв досягне 28 млрд. Finance.ua. про гроші URL : <http://news.finance.ua/ua/news/-/363230/do-2021-roku-chyslo-pidklyuchenyh-do-merezh-stilnykovogo-zvyazku-prystroyiv-dosyagne-28-mlrd-doslidzhennya>. (дата звернення 25.01.2021).

15. Єсіна О. Г. Сучасний ринок дистанційних банківських послуг в Україні. URL : <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2853/1/Сучасний%20ринок%20дистанційних%20банківських%20послуг%20в%20Україні.pdf> (дата звернення 18.01.2021).

16. Жам Л. Ю. Дослідження та аналіз стану банківської системи України. *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури*. 2015. № 40. С. 45-50.

17. Завадська Д. В. Дослідження якості обслуговування в банках України. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2014. № 39. С. 238-245.

18. Задорожнюк Н. О. Проблеми та перспективи розвитку банківського сектора національної економіки України. *Молодий вчений*. 2015. №1(16). С. 86-87.

19. Золотарьова О. В., Галаганов В. О. Сучасний стан та перспективи розвитку банківської системи України. *Проблеми економіки та політичної економіки*. 2017. № 1. С. 83–98.

20. Золотарьова О. В., Чекал А. А. Інноваційні банківські продукти та специфіка їх упровадження в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. №1. С. 112-114.

21. Інноваційна Україна 2020 : національна доповідь / за заг. ред. В.М. Гейця та ін.; НАН України. – К., 2015. – 336 с.

22. Карчева Г. Т. Проблеми забезпечення фінансової стійкості банківської системи України в умовах макроекономічної нестабільності. *Вісник Одеського національного університету. «Економіка»*. Том 21, № 5. 2016. С. 146-149.

23. Карчева Г. Т., Смовженко Т. С. Ефективність та конкурентоспроможність банківської системи України. Київ : ДВНЗ «Університет банківської справи», 2016. – 276 с.

24. Кириченко О. А. Вдосконалення управління фінансовою безпекою підприємств в умовах фінансової. *Інвестиції: практика та досвід*. 2009. № 10. С. 22-26.

25. Колеснік Я. В. Статистичні підходи до оцінювання ділової репутації банківських установ. *Статистика України*. 2016. № 4. С. 27-32.

26. Комплексна програма розвитку фінансового ринку України до 2020 року» Постанови Правління Національного банку України № 391 від 18.06.2015. Офіційний портал Верховної Ради України. URL : <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=18563297>. (дата звернення 27.01.2021).

27. Костенко Т. А., Танська В. І. Банківська система України: сучасний стан, проблеми та напрямки розвитку (підсумки укр. конф. «Вісімнадцяті економікоправові дискусії»). Наукова спільнота. 2017. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1879/>.(дата звернення 16.01.2021).

28. Коць О. О., Бондаренко Л. П. Особливості роботи українських банків у соціальних мережах. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. №3 (189). С. 316-324.

29. Кречотень І. М, Корнієнко М. В. Перспективи використання соціального медіа маркетингу у просуванні банківського продукту. *Ефективна економіка* № 12, 2017. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5950>.

30. Макаренко М. І. Посткризова реінкарнація ринку банківських послуг. *Ефективна економіка*. 2012. № 12. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua>. (дата звернення 20.01.2021).

31. Маслова Н. О., Карпенко Є. О. Сучасні інструменти маркетингових комунікацій банку. *«Молодий вчений»*. 2016. № 12 (39). С. 792-795.

32. Маслова Н. О., Каушан А. С. Шляхи розширення функціональних можливостей вітчизняних банків у соціальних мережах. *Молодий вчений*. 2015. № 3 (18), Ч. 2. С. 24-30.

33. Маслова Н. О., Хоменко Б. О. Особливості комунікаційної політики банків України. *Підприємництво та інновації*. 2016. № 2. С. 108-117.

34. Мироненко М. Ю. Банки та банківська система: підручник. - Вінниця: ТОВ "Меркьюрі_Поділля", 2017. - 416 с.

35. Належне ставлення банків до клієнтів (стандарти Базельського комітету банківського нагляду) Рекомендації, Міжнародний документ від 01.10.2001 URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/998_333#Text (дата звернення 25.01.2021).

36. Наслідки епідемії COVID-19 та карантинних заходів для провідних секторів економіки України. Дослідження за результатами глибинних інтерв'ю з власниками та топ-менеджерами українських компаній. Київ-Харків: Видавець О. А. Мірошниченко, 2020. 188 с.

37. Національний банк визначив 14 банків системно важливими. *Офіційний сайт Національного банку України* URL : <https://bank.gov.ua/ua/news/all/natsionalniy-bank-viznachiv-14-bankiv-sistemno-vajlivimi>(дата звернення 30.01.2021).

38. Нікіфоров П. О. Теорія та методологія регулювання грошового обігу: монографія. – Чернівці: Рута, 2002. С. 193.

39. Нові тенденції банківського маркетингу: вітчизняний і зарубіжний досвід. К. В. Антимоник, Торяник Ж. І. *Вісник Університету банківської справи Національного банку України*. 2013. № 1(16). С.219-224.

40. Охрименко І. Б., До питання удосконалення маркетингової стратегії банку в умовах фінансової глобалізації. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/84323328.pdf>(дата звернення 23.01.2021).

41. Перепечай Н. М. Перспективи розвитку ринку нетрадиційних банківських послуг. *Фінанси України*. 2009. № 3. С. 133 – 139.

42. Про банки і банківську діяльність: Закон України від 7 грудня 2000р. / Відомості Верховної Ради України. 2001. № 5-6. Ст.30.

43. Пурій Г. М. Сучасний стан та перспективи розвитку банківської системи України. *Фінансовий простір*. 2017. № 3(27). С. 41–45.

44. Рогач І. Ф. Інформаційні системи у фінансово-кредитних установах : навч. посіб. – 2-ге вид.– Київ : КНЕУ, 2011. – 239 с.

45. Романишин С. Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. *Вісн. Нац. ун-ту «Львів. Політехніка»*. 2015. № 819. С. 183–188.

46. Руда О. Л. Дистанційне обслуговування в банківській системі. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 39. С. 353-358.

47. Рудан В. Я. Особливості формування депозитної бази вітчизняних банків та її вплив на ліквідність банківської системи. *Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє*. 2011. № 16. С. 218–228.

48. Сейсебаєва Н. Г., Веремейчик Т. О. Стратегічне управління комерційним банком у сучасних умовах нестабільного зовнішнього середовища (на прикладі ПАТ КБ "ПриватБанк"): *Вісник Одеського національного університету*. Серія : Економіка. 2015. Т. 20, Вип. 4. С. 209-212.

49. Спяк Г. І., Ткачук В. О. Вплив соціальних мереж на маркетингову політику банків. *Наука молода*. 2015. № 23. С.94-102.

50. Старицький Т. М. Використання соціального медіа маркетингу як ефективного засобу просування продукції. *Інноваційна економіка*. 2015. № 4. С. 221–226.

51. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. *Науковий вісник*

Ужгородського Національного Університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство - Ужгород. 2016. № 9 С. 145-148.

52. Токарчук В. В. Основні компоненти системи якісного обслуговування клієнтів банків. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки.* 2012. Т. 133. С. 126-131.

53. Файдула М. В. Дистанційне обслуговування клієнтів банків та його розвиток в Україні. URL : <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/28342/1/Файдула%20М.В..pdf> (дата звернення 15.01.2021).

54. Ященко М. Децентралізація в Україні: формування та зміни в структурі управління. *Студентські наукові читання – 2019* : матеріали конференції першого туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт на факультетах обліку та фінансів і економіки та менеджменту Житомирського національного агроекологічного університету, 20 листопада 2019 р. Житомир : ЖНАЕУ, 2019. с. 63-65.

55. Ященко М. Стан розвитку ринку кредитних операцій. *Студентські наукові читання: 2020.* Матеріали конференції першого туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт Поліського національного університету, 30 листопада 2020 р. Житомир : Поліський національний університет. 2020. С. 120-122.

56. Belotti F., Daidone S., Ilardi G., Atella V. Stochastic frontier analysis using Stata. *The Stata Journal.* 2013. Vol. 13 (4). P. 719-758.

57. Bhatta K.R.,DurgapalB.P.Service Quality Perceptions and Customer Satisfaction in Nepalese Banking Sector.*Indian Journal of Commerce & Management Studies.*2016. Vol.VII. Issue 1. Pp. 17-23.

58. DemkivYu.M. The ISO 9001 International Standards in a System of the Banking Services Quality Management. *Business Ethics and Leadership.* 2018. Vol. 2(3). Pp.94-102.

59. Demkiv I. M., Lyeonov S. V., Samusevych Y. V. The measurement of influence of innovations' implementation on the commercial banks performance. Науковий вісник Полісся. 2018. №1(13). Ч. 2802. С. 68-76.

60. Chochol'áková A., Gabčová L., Belás J., Sipko J. Bank Customers' Satisfaction, Customers' Loyalty and Additional Purchases of Banking Products and Services. A Case Study from The Czech Republic. Economics & Sociology. 2015. Vol. 8. № 3. Pp. 82-94.

61. Hong T.L., Marimuthu M. Relationship between service quality and customer satisfaction: a study of malaysian banking industry. Journal of Technology Management and Technopreneurship. 2014. Vol. 2. №. 2. Pp. 53-72.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

ТОП 14 системно важливих банків за рейтингом у Twitter

| № п/п | Назва | Грудень 2018 | Грудень 2020 | Зміна 2020-2018 рр. | |
|-------|-----------------------|--------------|--------------|---------------------|-------|
| | | | | +/- | % |
| 1 | ПриватБанк | 118272 | 127 200 | 8 928 | 107,5 |
| 2 | Таскомбанк | 2860 | 2 765 | -95 | 96,7 |
| 3 | Райффайзен Банк Аваль | 2332 | 2 429 | 97 | 104,2 |
| 4 | Альфа-Банк | 457 | 2 792 | 2 335 | 610,9 |
| 5 | УкрСиббанк | 1368 | 1491 | 123 | 109,0 |
| 6 | Укрексімбанк | 2486 | - | -2486 | 0,0 |
| 7 | Південний. | 727 | 758 | 31 | 104,3 |
| 8 | Ощадбанк | 429 | 897 | 468 | 209,1 |
| 9 | Укргазбанк | 321 | 428 | 107 | 133,3 |
| 10 | Укрсоцбанк | 361 | 329 | -32 | 91,1 |
| 11 | Універсал банк | 128 | 373 | 245 | 291,4 |
| 12 | ОТП банк | 150 | 210 | 60 | 140,0 |
| 13 | ПУМБ | 28 | - | -28 | 0,0 |
| 14 | Кредобанк | - | - | 0 | 0,0 |

Джерело: власні дослідження за даними офіційних сторінок банків.

ДОДАТОК Б

ТОП 14 системно важливих банків за рейтингом у Instagram

| № п/п | Назва | Грудень2018 | Грудень 2020 | Зміна 2020-2018 рр. | |
|-------|-----------------------|-------------|--------------|---------------------|---------|
| | | Instagram | Instagram | +/- | % |
| 1 | ПриватБанк | 18600 | 140 000 | 121 400 | 752,7 |
| 2 | Універсал банк | 15400 | 94200 | 78800 | 611,7 |
| 3 | Альфа-Банк | 46200 | 15 100 | -31 100 | 32,7 |
| 4 | Ощадбанк | 7158 | 38 400 | 31 242 | 536,5 |
| 5 | ПУМБ | 4011 | 11 800 | 7 789 | 294,2 |
| 6 | УкрСиббанк | 2738 | 7877 | 5 139 | 287,7 |
| 7 | Райффайзен Банк Аваль | 84 | 10 000 | 9 916 | 11904,8 |
| 8 | Південний | 1825 | 2 874 | 1 049 | 157,5 |
| 9 | Укргазбанк | 37 | 2 586 | 2 549 | 6989,2 |
| 10 | ОТП банк | 60 | 1 161 | 1 101 | 1935,0 |
| 11 | Кредобанк | 69 | 1 134 | 1 065 | 1643,5 |
| 12 | Таскомбанк | 192 | 459 | 267 | 239,1 |
| 13 | Укрексімбанк | 1 | - | -1 | 0,0 |
| 14 | Укросоцбанк | - | - | 0 | 0,0 |

Джерело: власні дослідження за даними офіційних сторінок банків.

ДОДАТОК В

АНКЕТА

1. Банку якої форми власності ви віддасте перевагу?

- державний;
- приватний з іноземною часткою капіталу;
- приватний з капіталом українського походження;
- форма власності для мене не важлива.

2. Яка форма отримання послуг для Вас більш прийнятна?

- отримання послуг безпосередньо у відділенні банку;
- отримання послуг в системі інтернет-банкінгу;
- складно відповісти.

3. Проранжуйте критерії, за якими Ви обираєте банк, в якому будете обслуговуватись (1 – мало важливий, 5 – дуже важливий).

- репутація банку;
- надійність банку (рейтингові позиції, ефективність діяльності, дотримання економічних нормативів);
- доступність банку (розгалуженість відділень та банкоматів);
- компетентність персоналу банку;
- ергономічність сприйняття(інтер'єр відділів обслуговування, зручність розташування);
- безпечність (дотримання конфіденційності).

4. З якими з перелічених нижче випадків стикалися Ви особисто?

- грубе або неналежне поводження з боку персоналу;
- надання неповної чи неточної інформації (в т.ч. наявність “прихованих” платежів);
- повільне обслуговування (в т.ч. за рахунок технічних несправностей);
- відсутність комфорту у відділеннях банку;
- не дотримання банківської таємниці.

5. Чи задоволені Ви якістю обслуговування в своєму банку?

- задоволений(на);
- нейтрально;
- незадоволений(на).

6. Чи постраждала якість обслуговування вашого банку під час карантину

- так;
- ні;
- зміни не помітні.

Щиро вдячні за участь у анкетуванні!

ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ В УКРАЇНІ: ФОРМУВАННЯ ТА ЗМІНИ В СТРУКТУРІ УПРАВЛІННЯ

Постановка проблеми. Процес децентралізації спрямований на боротьбу за демократією, відсутністю політичної волі, деградацією сільського населення та централізацією влади. Він спрямований на формування місцевого самоврядування та надання повноважень та ресурсів для задоволення людських потреб, активізації членів громади, розвитку сільської місцевості, а також являється одним з найефективніших умов громадської діяльності органів місцевої влади. Децентралізація є невід'ємною частиною формування влади, і в період кардинальних змін в державі постановка цієї проблеми має неабияку актуальність, адже може забезпечити політичну стабільність та стрімкий економічний розвиток України.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На даному етапі дослідженням явища децентралізації займалися: Бориславська О., Заверуха І., Захарченко Е., Шевченко О. В., Павленко І. А., Романова В. В., Даниляк О. О., Макаров Г. В., Жаліло Я. А., Трипольська М. І., які дослідили децентралізацію публічної влади, досвід європейських країн та перспективи України в цьому напрямку.

Вклад основного матеріалу. 2014 року був запущений процес децентралізації – утворення ОТГ, тобто передачі повноважень до місцевої влади, можливість самостійно розпоряджатись місцевим бюджетом, реалізовувати його, самостійно нести відповідальність за свої дії та рішення органам місцевого самоврядування. Реформа проводиться за рахунок об'єднання міст, сіл, селищ в територіальні громади. Процес відбувається на добровільних засадах, шляхом голосування та вподобань місцевих жителів, але для запобігання проблем, були розроблені плани формування територій для кожної області України. Структура органів управління ОТГ показано на рис. 1.



Рис. 1. Структура органів управління ОТГ

Відмінним між головою ОТГ і старостою є обсяг їхніх повноважень, що визначені законодавством про місцеве самоврядування, та територія, на яку поширюється їхня юрисдикція. Хоча староста має декілька повноважень, які він здійснює за межами старостинського округу, зокрема:

- участь у пленарних засіданнях сільської, селищної, міської ради та засіданнях її постійних комісій;

- право гарантованого виступу на пленарних засіданнях сільської, селищної, міської ради, засіданнях її постійних комісій з питань, що стосуються інтересів жителів відповідного села, селища;

- представлення інтересів жителів відповідного села, селища у виконавчих органах сільської, селищної, міської ради шляхом участі у засіданнях виконавчого комітету.[1]

Зміни внаслідок реформи: децентралізація дала можливість органам управління ОТГ самостійно розпоряджатися ресурсами на їх реалізацію. Поступово почали формуватися відносини між центром та ОТГ. В результаті децентралізаційного процесу спостерігається економічна активність на місцевому рівні. Виникають нові робочі місця та посади непритаманні сільській місцевості України. Спостерігається підвищення якості послуг. Також завдяки збільшенню повноважень місцевої влади відбувається стрімкий розвиток підприємницької діяльності, що позитивно впливає на формування місцевих бюджетів.

Процес децентралізації доволі стрімкий по всій території України, але найбільш активними лідерами є Житомирська, Хмельницька Дніпропетровська, Чернігівська та Запорізька області. В таблиці 1 показано рейтинг областей щодо формування спроможних громад.

Таблиця 1.

Рейтинг областей щодо формування спроможних громад

| Область | Загальний рейтинг | Рейтинг областей щодо формування спроможних громад | | | | | | |
|------------------|-------------------|--|-----------|---------------------------------|---------------------|-------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| | | К-сть насел-я ОТГ тис. осіб | Площа ОТГ | К-сть громад, що не об'єдналися | Не приєднані райони | ОТГ з чисельністю менше 5 тис. осіб | ОТГ з адмін. центрами у містах | Покриття перспективними планами |
| Житомирська | 1 | 5 | 3 | 2 | 1 | 10 | 3 | 4 |
| Хмельницька | 2 | 8 | 5 | 5 | 2 | 6 | 4 | 1 |
| Дніпропетровська | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 14 | 9 | 1 |
| Чернігівська | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 13 | 1 | 6 |
| Запорізька | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 19 | 7 | 1 |

Джерело: сформовано автором на основі даних [2]

Станом на 10 жовтня в Україні сформовано 975 об'єднаних територіальних громад (ОТГ). З них 93 ОТГ очікують рішення Центрвиборчкому про призначення на їх території перших місцевих виборів. 37 ОТГ утворилися з центрами у містах обласного значення. До них приєдналося 108 довколишніх сільських і селищних рад. Ще сім міст обласного значення розпочали процедуру приєднання сусідніх громад. [2]

До складу ОТГ входить близько 21% населення України. Найбільша частка мешканців проживає в Житомирській ОТГ (65% області). Найповільніше триває процес у Київській, Закарпатській, Вінницькій, Одеській та Полтавській областях. Причинами є розбіжності між місцевим керівництвом з приводу формувань територіальних об'єднань.

Станом на 10.10.2019 сформована така кількість ОТГ: Вінницька – 42, Волинська – 51, Дніпропетровська – 62, Донецька – 11, Житомирська – 55, Закарпатська – 6, Запорізька – 48, Івано-Франківська – 32, Київська – 22, Кіровоградська – 21, Луганська – 17, Львівська – 40, Миколаївська – 41, Одеська – 32, Полтавська – 47, Рівненська – 36, Сумська – 36, Тернопільська – 49, Харківська – 19, Херсонська – 31, Хмельницька – 47, Черкаська – 57, Чернівецька – 35, Чернігівська – 45. [2]

Висновки. Децентралізація в Україні інтенсивно розвивається та досі триває. Але станом на 2019 рік створено лише дві третини запланованих урядом територіальних об'єднань. Для подальшого формування ОТГ потрібно врегулювати питання пов'язані з адміністративно-територіальним устроєм, контролювати процес спеціальними органами, надати ОМС більшої автономії, вдосконалити процедуру планів формування ОТГ.

Децентралізація є запорукою добробуту та стабільності кожної території, дає громадянам можливість обирати, приймати рішення, оцінювати свої потреби та розпоряджатись бюджетом, є інструментом регіонального та економічного розвитку. То ж держава і місцеві органи мають робити все можливе для подальшого формування територіальних громад в Україні.

Список використаних джерел

1. Голова ОТГ і староста: повноваження, субординація та службові відносини. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/8755>
2. Децентралізація в цифрах: нові дані Моніторингу реформи від Мінрегіону. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/11737>

СТАН РОЗВИТКУ РИНКУ КРЕДИТНИХ ОПЕРАЦІЙ

Постановка проблеми. Необхідність дослідження та розвитку ринку кредитних операцій зумовлено тим, що в Україні спостерігається економічне зростання, процес якого сповільнений внаслідок фінансової кризи, операцією Об'єднаних сил на Сході, окупацією Автономної Республіки Криму та епідемією коронавірусу в державі та світі. В таких умовах виникає необхідність у забезпеченні суб'єктів господарювання грошовими коштами, і саме кредитний ринок, як основна складова фінансової системи, повинен стрімко розвиватися та забезпечувати економіку необхідними ресурсами, таким чином, сприяючи економічному зростанню та зниженню темпів інфляції.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На даному етапі дослідженням ринку кредитних операцій займалися вчені-економісти: Ковальчук Т.Т., Марценюк-Розарьонова О. [1], Мороз А.М., Міщенко В.І., Пуховкіна М.Ф., Рахман М. [3], Ровенська В. [4], які дослідили банківську систему в умовах наближення до міжнародних стандартів кредитування, проблеми кредитування та розвиток ринку кредитних операцій.

Вклад основного матеріалу. Необхідність кредитування в сучасних умовах полягає в підтримці малого та середнього бізнесу, підприємницької діяльності на міжнародному ринку, задоволенні господарських та особистих потреб, стимулюванні процесу розширеного відтворення. У зв'язку з поставленими цілями, в банківській системі України спостерігається поступовий перехід від збиткової до прибуткової діяльності комерційних банків, що пов'язано з широким наданням кредитних послуг як домогосподарствам, так і підприємствам, а також з значним скороченням кількості неплатоспроможних та збиткових комерційних банків, що призвело до трансформації ринку кредитних операцій та банківської системи в цілому. В Таблиці 1 показано динаміку скорочення комерційних банків за останні 10 років.

Таблиця 1.

Динаміка кількості банків в Україні за останніх 10 років

| Рік | Кількість, од. | В т.ч. іноземний капітал |
|------|----------------|--------------------------|
| 2010 | 182 | 51 |
| 2011 | 176 | 55 |
| 2012 | 176 | 53 |
| 2013 | 176 | 53 |
| 2014 | 180 | 49 |
| 2015 | 163 | 51 |
| 2016 | 117 | 41 |
| 2017 | 96 | 38 |
| 2018 | 82 | 38 |
| 2019 | 77 | 37 |

Джерело: сформовано автором на основі даних [2].

Таке різке скорочення, починаючи з 2015 р., мало одночасно позитивний і негативний вплив на банківську систему України. Зменшилась конкуренція між банківськими установами та кількість надання банківських послуг, в тому числі і операцій з кредитування. Та поступово банківська система оновилась, зменшилась частка непрацюючих кредитів та кредитних ризиків, знизилась облікова ставка, вдосконалився механізм надання кредитів та інших фінансових послуг.

Унаслідок зменшення кількості банків частка кредитування фізичних та юридичних осіб майже не змінилась щодо загального обсягу кредитних ресурсів. Можна помітити лише незначні коливання: з 2016 року по 2017 рік кредитування фізичних осіб зменшилось на 10,7%,

а кредитування юридичних осіб зменшилось на 1,9%. В наступні роки простежується тенденція до зростання кредитування обох форм. З 2017 року по 2019 рік обсяги кредитування фізичних осіб зросли на 28,2%, а обсяги кредитування юридичних осіб – на 7,7 %. [3]

У таблиці 2 відображено 10 найбільших банків за обсягом кредитного портфеля фізичних та юридичних осіб. До націоналізації АТ КБ "ПриватБанк" головні позиції на українському ринку займали АТ "Ощадбанк", АТ "Укрексімбанк" та АБ "УКРГАЗБАНК". Перехід АТ КБ "ПриватБанку" у власність держави призвів до монополізації ринку надання банківських послуг урядом та, безсумнівно, змінив структуру банківської системи України. Наразі лідерами з обсягу кредитного портфелю є АТ "Ощадбанк", АТ КБ "ПриватБанк" та АТ "Укрексімбанк". Також спостерігається значна різниця в кредитуванні фізичних та юридичних осіб комерційними банками, адже всі 9 банків мають значно більший обсяг кредитного портфелю саме у розрізі юридичних осіб. Винятком є АТ КБ "ПриватБанк", де обсяг портфелю фізичних осіб на 28,05 млрд грн більший за портфель юридичних осіб.

За структурою видно, що вищезгадані 10 банків контролюють 70,42 % кредитного портфеля України. Це 68,99 % в розрізі кредитного портфеля юр. осіб та 74,76% кредитного портфеля фіз. осіб. Трійка лідерів, а саме АТ "Ощадбанк" володіє 10,84 % кредитного портфеля, АТ КБ "ПриватБанк" – 10,02 %, АТ "Укрексімбанк" - 8,88 %.

Таблиця 2

Рейтинг 10 найбільших банків за обсягом кредитного портфеля станом на 01.10.2020 р.

| № | Банк | Кредитний портфель, млрд грн | | Обсяг кредитного портфеля юр. осіб, млрд грн | | Обсяг кредитного портфеля фіз. осіб, млрд грн | |
|----|----------------------------|------------------------------|---------------|--|---------------|---|---------------|
| | | | % | | % | | % |
| 1 | АТ "Ощадбанк" | 63,05 | 10,84 | 54,36 | 12,44 | 8,69 | 6,02 |
| 2 | АТ КБ "ПриватБанк" | 58,26 | 10,02 | 15,10 | 3,45 | 43,16 | 29,91 |
| 3 | АТ "Укрексімбанк" | 51,65 | 8,88 | 51,50 | 11,78 | 0,15 | 0,10 |
| 4 | АТ "Райффайзен Банк Аваль" | 44,37 | 7,63 | 38,35 | 8,77 | 6,03 | 4,18 |
| 5 | АБ "УКРГАЗБАНК" | 42,81 | 7,36 | 39,87 | 9,12 | 2,94 | 2,04 |
| 6 | АТ "АЛЬФА-БАНК" | 41,53 | 7,14 | 23,28 | 5,33 | 18,25 | 12,65 |
| 7 | АТ "ПУМБ" | 34,59 | 5,95 | 21,64 | 4,95 | 12,96 | 8,98 |
| 8 | АТ "КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК" | 25,74 | 4,43 | 21,21 | 4,85 | 4,52 | 3,13 |
| 9 | АТ "ОТП БАНК" | 25,46 | 4,38 | 18,54 | 4,24 | 6,92 | 4,80 |
| 10 | АТ "УКРСИББАНК" | 21,99 | 3,78 | 17,73 | 4,06 | 4,26 | 2,95 |
| | Інші банки | 216,36 | 29,58 | 135,55 | 31,01 | 36,43 | 25,24 |
| | Всього | 581,44 | 100,00 | 437,13 | 100,00 | 144,31 | 100,00 |

Джерело: сформовано автором на основі даних [2].

Складений рейтинг свідчить про те, що дані банківські установи вклали величезні кошти в розвиток українського бізнесу, прокредитували економічно доцільні та соціально важливі національні проекти та програми, тим самим простимулювавши економічне зростання в Україні. Таке різке збільшення обсягу кредитування, порівнюючи з останніми роками, свідчить про суттєве спрощення процедури отримання кредитів, зростання споживчого кредитування та вкладання в бізнес. Звісно ж це посприяло підвищенню добробуту населення, економічному зростанню та покращення рівня зайнятості.

Банківська система теж отримала певну віддачу та вдосконалення у вигляді перерозподілу коштів, отриманні прибутків, концентрації капіталу, поступового відновлення довіри населення, запровадження відповідальності політиків, засобів масової інформації, посадових осіб за створення негативного інформаційного середовища, стимулювання

розвитку інструментів кредитного ринку, запровадження підвищення кваліфікаційних вимог до працівників.

Висновки. Вплив розвитку ринку кредиту на економіку є очевидним та визначальним. Не дивлячись на кризові явища та інші негативні зовнішні чинники, в банківській системі України відбулися значні зміни, такі як розвиток кредитування для фізичних та юридичних осіб та велике скорочення неефективних банків, що свідчить про ефективну політику Національного банку та стабілізацію економічних процесів.

Список використаних джерел:

1. Марценюк-Розарьонова О. В., Шмігельська В.В. Аналіз сучасного стану ринку банківських послуг в Україні та напрями його розвитку. Ефективна економіка. 2018. № 10. – DOI: 10.32702/2307-2105-2018.10.43.
2. Національний банк України. Офіційний сайт. URL: <https://bank.gov.ua>.
3. Рахман М.С., Зарайська В.С. Аналіз результативності кредитної діяльності банківської системи України. Приазовський економічний вісник. 2019. № 5 (16). С.312-316.
4. Ровенська В.В. Киркач В. Е. Кредитна політика та аналіз сучасного стану кредитного ринку України. Економічний вісник Донбасу. 2019. № 1 (55). С. 103-108.



U K R
EXIM
B A N K

Філія акціонерне товариство
"ДЕРЖАВНИЙ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИЙ БАНК УКРАЇНИ" в м.Житомирі
Joint stock company "THE STATE EXPORT-IMPORT BANK OF UKRAINE" Zhytomyr branch

23, вул. Перемоги, м.Житомир, 10014, Україна
тел.: (0412) 41-37-57, 41-84-90
факс: (0412) 41-37-57

23, Peremogy Str, Zhytomyr-14, 10014, UKRAINE
Tel: (0412) 41-37-57, 41-84-90
Fax: (0412) 41-37-57

05.02.2021, № 21/1.

На № _____

У Поліський національний університет

ДОВІДКА

про впровадження результатів наукового дослідження

на тему «ОСНОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ ЯКОСТІ
БАНКІВСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ
В УМОВАХ ЗАПРОВАДЖЕННЯ КАРАНТИННИХ ЗАХОДІВ»

Філія АТ «УКРЕКСІМБАНК» в м. Житомирі засвідчує факт обговорення наукових розробок в контексті можливості їх впровадження для удосконалення системи якості банківського обслуговування клієнтів в умовах запровадження загальнодержавних карантинних заходів.

Даною довідкою підтверджуємо практичну цінність пропозицій, які стосуються активізації ряду заходів, що дозволять розширити набір банківських послуг, збільшити обсяги їх продажів та поліпшити їх якість. Зокрема пропозиції щодо посилення активності банку в соціальних мережах. Методичні наукові розробки дослідника будуть запропоновані Головному Банку при розробці маркетингової стратегії на 2021-2022 роки.

Керуючий філією

АТ «УКРЕКСІМБАНК» в м. Житомирі



Савчук С.В.