

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра банківської справи

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Впровадження нових продуктів на кредитному ринку України

Студентки 2 курсу 4м групи
спеціальності 072 «Фінанси,
банківська справа та страхування»
спеціалізації «Фінансове посередництво»

Анісімової Олени
Миколаївни

Науковий керівник
канд. екон. наук,
доцент

Гордієнко Тетяна
Миколаївна

Гарант освітньої програми
канд. екон. наук

Жураховська
Людмила
Валентинівна

Київ – 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.....	7
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОБГРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ПРОДУКТІВ НА КРЕДИТНОМУ РИНКУ	7
РОЗДІЛ 2.....	15
АНАЛІЗ ЗАРУБІЖНОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО ДОСВІДУ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ПРОДУКТІВ НА КРЕДИТНОМУ РИНКУ.....	15
2.1. Аналіз нових продуктів на кредитному ринку України та зарубіжних країн	15
2.2. Оцінка ключових факторів впливу на впровадження нових продуктів на кредитному ринку	24
РОЗДІЛ 3.....	35
РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ПРОДУКТІВ НА КРЕДИТНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ	35
3.1. Обґрунтування перспектив впровадження нових продуктів на кредитному ринку України	35
3.2. Багатопараметрична оцінка ефективності впровадження нових продуктів на кредитному ринку	43
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	55
ДОДАТКИ	66

ВСТУП

Актуальність дослідження. Світова фінансова криза призвела до незадовільного стану кредитного ринку: різні вимоги щодо вступу та функціонування учасників кредитного ринку, загострення конкурентної боротьби між кредитними установами, диспропорції в розподіленні фінансово-кредитних ресурсів, висока концентрація окремих кредитних установ у регіональному розрізі, – все це приводить до сповільнення та ускладнення розвитку економіки країни. У зв'язку з цим, гостро постає важлива науково-практична проблема – забезпечення достатнього рівня впровадження нових послуг на кредитному ринку задля досягнення транспарентної конкурентної боротьби учасників кредитного ринку, використання ними нецінових методів конкуренції в умовах економічної циклічності задля виявлення та усунення диспропорцій його розвитку. Кредитні установи, що не впроваджують нові кредитні продукти, наражаються на значні ризики, тому що мають обмежені можливості для розширення клієнтської бази та утримання вже наявних клієнтів, адже сьогодні, в умовах глобалізації, розвитку науково-технічного прогресу та сучасного темпу життя клієнти мають особливо високі вимоги до отримання та обслуговування кредитних продуктів. Наукова та практична значимість цієї проблеми обумовлює необхідність проведення даного наукового дослідження.

Найвагоміший внесок у дослідження теорії кредиту та кредитних відносин, зробили такі видатні вчені, як Дж. М. Кейнс [4], Дж. Мілль [9], Є. Ф. Жуков [12], М. І. Савлук [14], В. П. Ходаковська [15], В. М. Шелудько [16], С. В. Глущенко [22], М. І. Хмелярчук [23] та ін. Проте, на сьогодні вчені не однастайні у підходах до обґрунтування доцільності та механізмів впровадження нових продуктів на кредитному ринку. До того ж, існуючі наукові роботи переважно присвячені загальними аспектами кредитування, в

той час, як організаційні, маркетингові та методичні аспекти впровадження нових продуктів на кредитному ринку і досі залишаються малодослідженими.

Пріоритетність діяльності учасників кредитного ринку вимагає більш глибокого вивчення впровадження нових продуктів на кредитному ринку, зокрема: визначення поняття «кредитний ринок»; виявлення впливу конкуренції та макроекономічних факторів на стан кредитування в Україні; виявлення потенціалу банківських та небанківських кредитно-фінансових установ для впровадження нових продуктів; розробки системи збалансованих показників для багатопараметричної оцінки ефективності впровадження нового продукту.

Метою дослідження є розкриття теоретичних, методичних та практичних положень впровадження нових продуктів на кредитному ринку.

Для досягнення цієї мети були сформульовані такі **завдання**:

- провести огляд літературних джерел та обґрунтувати необхідність і сутність впровадження нових продуктів на кредитному ринку;
- провести аналіз зарубіжного та вітчизняного досвіду впровадження нових продуктів на кредитному ринку;
- здійснити емпіричне дослідження перспектив впровадження нових продуктів на кредитному ринку України;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення процесу впровадження нових продуктів на кредитному ринку України;
- розробити модель багатопараметричної оцінки ефективності впровадження нових продуктів на кредитному ринку.

Об'єктом дослідження є процес впровадження нових продуктів на кредитному ринку, а **предметом дослідження** є інструментарій впровадження нових продуктів на кредитному ринку.

Методи дослідження. В основу дослідження покладено загальнонаукові та спеціальні методи пізнання: абстрактно-логічний – для аналізу фахової літератури, теоретичного узагальнення й формування висновків щодо сутності впровадження нових продуктів на кредитному ринку; декомпозиції – для

розкриття мети дослідження та постановки завдань; методи аналізу та синтезу – для дослідження зарубіжного та вітчизняного досвіду впровадження нових кредитних продуктів; система збалансованих показників Д. Нортон та Р. Каплана, що дозволила здійснити багатопараметричну оцінку ефективності впровадження ідеального продукту на кредитному ринку.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі і нормативні акти з питань регулювання кредитної діяльності банків; офіційні дані Національного банку України; офіційні дані Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку; аналітичні огляди національного рейтингового агентства «Рюрік»; звіти проекту USAID “Трансформація фінансового сектору” та інноваційного парку UNIT.City, фінансова звітність банків; монографічні дослідження та наукові публікації з досліджуваної проблеми.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у наступному:

- *вперше* запропоновано використання системи збалансованих показників Д. Нортон та Р. Каплана для здійснення багатопараметричної оцінки ефективності впровадження іноваційного продукту на кредитному ринку, а саме віртуальної кредитної картки на базі системи Android;
- *удосконалено* визначення поняття «кредитний ринок» та механізм обґрунтування перспектив впровадження нових продуктів на кредитному ринку України;
- *отримало подальший розвиток*: систематизація факторів, що впливають на рішення щодо впровадження нового продукту фінансовою установою на кредитному ринку, а також науково-методичний підхід до оцінювання концентрації ринку корпоративного кредитування, як фактору впливу, за результатами якого зроблено висновок, що рівень регіональної концентрації даного ринку в Україні є аномально високим, що створює передумови для його нерівномірного розвитку, і, як наслідок, неефективного розподілу ресурсів в економіці, що прямо впливає на запровадження нових продуктів на кредитному ринку.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати можуть бути використані банками та небанківськими кредитно-фінансовими установами у процесі розробки та впровадження нових продуктів на кредитному ринку, зокрема: використання системи збалансованих показників Д. Нортона та Р. Каплана для аналізу та обґрунтування рішень щодо впровадження нових конкурентоспроможних кредитних продуктів

Особистий внесок магістра. Випускна кваліфікаційна робота є самостійним завершеним дослідженням автора.

Апробація. Окремі результати магістерської дипломної роботи були опубліковані у збірнику тез доповідей: Анісімова О. М. Нові продукти на кредитному ринку / Фінансово-кредитні системи: проблеми теорії і практики: Всеукр. студ. наук. конф. (Київ, 20 березня 2019 р.): тези доп. // відп. ред. Н.П. Шульга – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – с.15-17

Публікації. Анісімова О.М. Теоретичні основи обґрунтування доцільності впровадження нових продуктів на кредитному ринку / Управління діяльністю фінансових установ: зміни стереотипів: зб. наук. ст. студ. денної форми навчання // відп. ред. Н.П. Шульга – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. – Ч. 2. – с.126-132. Тези доповіді: Анісімова О. М. Нові продукти на кредитному ринку / Фінансово-кредитні системи: проблеми теорії і практик: Всеукр. студ. наук. конф. (Київ, 20 березня 2019 р.): тези доп. // відп. ред. Н.П. Шульга – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – с.15-17. Тези доповіді присвячено дослідженню особливостей впровадження нових продуктів на кредитному ринку. Проаналізовано підходи науковців до визначення поняття «кредитний ринок», його функції та інституційну структуру. Наведено класифікацію кредитних продуктів та фактори, що впливають на рішення щодо запровадження нових продуктів загалом та на кредитному ринку зокрема.

Обсяг та структура роботи. Робота складається з 3 розділів, вступу, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг роботи складає 54 сторінки. В роботі представлено 4 таблиці, 27 рисунків, 21 додаток та використано 113 наукових джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОБГРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ПРОДУКТІВ НА КРЕДИТНОМУ РИНКУ

За своєю сутністю та механізмом впливу на процес суспільного відтворення кредитні відносини є невід'ємним елементом розвитку економічної системи та взаємовідносин між її суб'єктами. Сукупність кредитних відносин, кредиту та відсотка формує національний і міжнародний кредитний ринок. Динамізм і значна диверсифікованість сучасного кредитного ринку зумовлюють складність визначення цих понять.

Варто зазначити, що усі дослідження з теорії кредиту взяли свій початок з двох напрямів, результатом чого стала поява натуралістичної та капіталотворчої теорій кредиту. Різниця між ними полягала у різних поглядах на роль кредиту та банків для економіки країни. Постулати, закладені у цих двох теоріях, використані та поглиблені у всіх подальших вченнях та теоріях, відтак в економічній науці утворився певний синтез окремих ідей натуралістичної та капіталотворчої теорій. Основні засади капіталотворчої теорії можна простежити і у вченнях австрійської економічної школи, і в працях кейнсіанців та їхніх послідовників.

Отже, своєрідними «точками піднесення» наукової думки щодо місця та ролі кредиту та кредитного ринку стали капіталотворча теорія (XVIII ст.), кейнсіанство (1930–1940 рр.) та посткейнсіанство (1960–1970-ті рр.) Постулати, закладені у цих теоріях наведені у дод. А [1-8].

Виходячи із інформації, наведеної у дод. А, можна сказати, що майже до кінця XIX ст. дослідження кредитного ринку залишались поза увагою науковців, натомість вони займалися вивченням сутності кредитних відносин та їх впливу на економічний стан країни. Проте, згодом, у 1867 р. британський філософ та економіст-політик Джон Мілль у доповіді про кредитні цикли і період торгової паніки писав: «раптове збільшення попиту на кредитному

ринку, що супроводжують великі за обсягами і несподівані потреби в кредиті, призводить до тимчасового руйнування кредитної системи» [9, с.71–75]. Світогляд того часу полягав тому, що криза була явищем, пов'язаним переважно з грошовим обігом, банківським кредитом та державними фінансами. Вчені того часу виділяли зв'язок між масштабами кредитних операцій, а відповідно, і появою нових кредитних продуктів, та циклічними змінами обсягів виробництва: надмірне розширення кредиту генерує фіктивний проміжний попит, який спотворює реальну картину і змушує підприємства ухвалювати невважені рішення, обираючи ринкову стратегію [10].

Лише на початку ХХ ст. з'являються праці вчених із ґрунтовним аналізом кредиту, кредитних відносин та кредитного ринку. Зокрема, такими видатними особистостями із передовими поглядами стали Й. Шумпетер [11,12] та Дж. М. Кейнс [4]. Саме вони вивели вчення про кредитну діяльність на якісно новий рівень та показали її реальний вплив на економіку.

Й. Шумпетер у праці «Теорія економічного розвитку» (1912 р.) дійшов висновку, що основним рушієм економічного розвитку є кредит. Учений ввів положення про інноваційну сутність кредитних відносин [11,12], оголосив кредит і банки вирішальними чинниками розвитку виробництва, здатними запобігти економічним кризам, інфляції, та упритул підійшов до розроблення кредитних методів економічного регулювання [3].

Дж. М. Кейнс встановив залежність зростання економічної активності й зайнятості від зниження позичкового процента, а в кінцевому підсумку – від кредитної експансії. Його твердження базувалися на кількісній теорії грошей і капіталотворчій теорії кредиту. Також він радив, окрім кредитних інструментів, широко використовувати інші заходи із регулювання економіки [3, 4].

Підходи до визначення поняття «кредитний ринок» різними науковцями наведено у дод. Б [12-23].

Таким чином, серед дослідників немає універсального визначення поняття кредитного ринку, проте, проаналізувавши наведену інформацію, можна

констатувати, що вони мають спільну характеристику – наявність взаємовідносин між суб'єктами ринку з приводу перерозподілу вартості.

На нашу думку, кредитний ринок – це автономна сукупність інститутів та правових норм, якими регулюються однорідні суспільні відносини між суб'єктами ринку з приводу обміну фінансовими активами на умовах платності, поверненості, строковості, цільового використання та забезпеченості, він є сегментом ринку фінансових послуг, на якому формується попит, пропозиція та ціна на послуги з тимчасового використання фінансових активів.

Найповніше сутність кредитного ринку виражається через його функції. Поряд із традиційними поглядами [12,14] на визначення функцій кредитного ринку, уваги заслуговує підхід Саввиної О.В., яка виділила три основні групи функцій: ринкові, фінансові та специфічні [24]. Перша група – ринкові – включає функції, які притаманні будь-якому ринку. До цієї групи автор віднесла функції ціноутворення, інформаційну та розподільчу, які, на її думку, властиві будь-якому ринковому механізму, тобто всім ринкам товарів та послуг, включаючи і кредитний. До другої групи було віднесено функції фінансового ринку, які притаманні і кредитному: акумуляційну, інвестиційну та накопичувальну, а до третьої – функції, які належать лише кредитному ринку – трансформаційну та кредитування витрат. Вищенаведені функції мають вагоме значення та повинні враховуватись при розробці нових продуктів будь-яким учасником ринку. Важливим елементом дослідження кредитного ринку є визначення його інституційної структури, яка наведена на рис.1.1.



Рис.1.1.Структура кредитного ринку*

*Складено автором за джерелом: [25]

До банківської системи відносяться центральний банк та неемісійні банки, до кредитно-фінансових установ - факторингові компанії, кредитні спілки, лізингові компанії та ломбарди. Основним видом діяльності неемісійних банків та небанківських кредитно-фінансових установ є задоволення потреб їх клієнтів шляхом надання відповідних продуктів. Згідно зі словником економіки і права, економічний продукт – це результат людської праці, господарської діяльності, представлений в матеріально-речовій формі (матеріальний продукт), в духовній, інформаційній формі (інтелектуальний продукт) або у вигляді виконаних робіт та послуг [26].

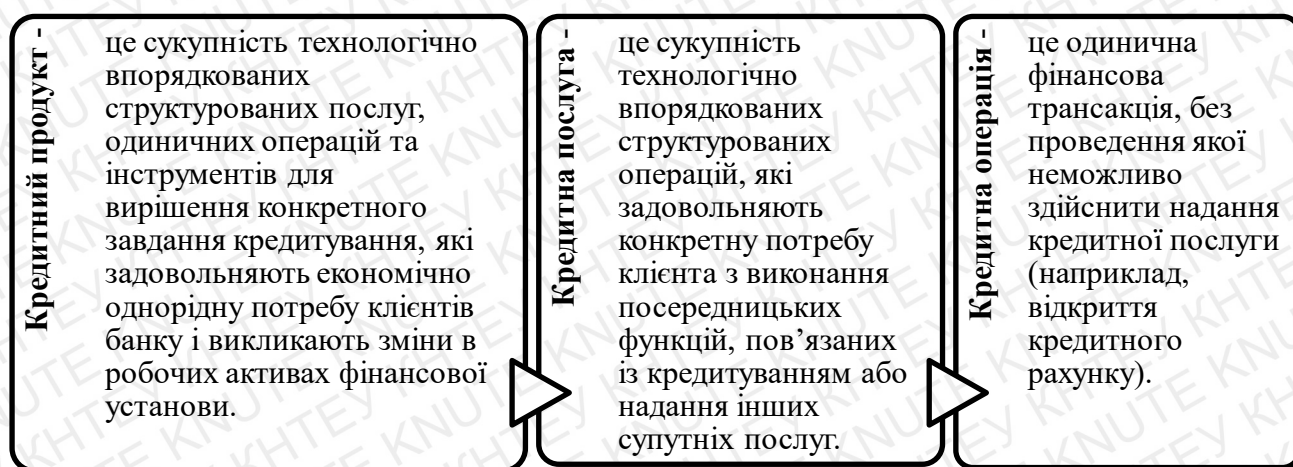


Рис.1.2.Визначення понять «кредитний продукт», «кредитна послуга», «кредитна операція» *

*Складено автором за джерелом: [27]

На рис. 1.2 наведено визначення понять «кредитний продукт», «кредитна послуга», «кредитна операція», що є нерозривно пов'язаними. Подібність кредитного продукту і кредитної послуги в тому, що вони покликані задовольняти потреби клієнта і сприяти одержанню прибутку. Проте в більшості випадків продукт має первинний характер, а послуга – вторинний. Кредитний продукт – це результат діяльності фінансової установи на ринку, який втілюється у формі послуг. Кредитна послуга, в свою чергу, – технологічно взаємозв'язана сукупність кредитних операцій, які реалізуються фінансовою установою клієнтові на договірній основі та направлені на задоволення потреб клієнта в кредитному обслуговуванні.

Нами виділені такі особливості кредитних продуктів:

- кредитні продукти, на відміну від уречевлених товарів, мають нематеріальне походження та є результатом взаємодії її виробника і споживача, реального чи потенційного;
- рух кредитних продуктів обмежено грошовою сферою, оскільки фінансові установи працюють із грошовими ресурсами, вартість яких у процесі обігу зростає;
- взаємодія виробника кредитного продукту і споживача носить переважно довгостроковий характер (надання кредитів);
- корисний ефект кредитного продукту невіддільний від процесу виробництва кредитних послуг [28] .

Мета процесу запровадження нових продуктів, у тому числі і кредитних, виявляється у потребі розширення клієнтської бази, покращення якості обслуговування, диференціації стандартного пакета послуг для того, щоб перейти на комплексне обслуговування клієнтів та максимально задовольнити їхні потреби.

Спектр кредитних продуктів та послуг щорічно розширюється, на ринку постійно з'являються нові їх види. Можливість вільно орієнтуватися серед великого різноманіття продуктів, що запроваджуються на сучасному кредитному ринку, надає їх класифікація. Класифікацію кредитних продуктів наведено у дод. В [29-30].

Нові продукти класифікуються за цілями впровадження (реактивні; стратегічні); за глибиною змін, що вносяться (радикальні, покращуючі, модифіковані); за розробником (власні, сторонні); за технологічними параметрами (продуктові, технологічні); за поточним використанням (функціонуючі, нефункціонуючі); за індивідуальністю (одиничні, масові); за рівнем ефективності (ефективні; перспективні; неефективні) тощо [31, с.234].

Варто зазначити, що віднесення продукту до категорії «нових» досить умовне. При запровадженні однією фінансовою установою продукту для неї, можливе його більш раннє використання в діяльності інших фінансових

установ. З клієнтської позиції, продукт також буде вважатися новим, якщо клієнт раніше його не використовував.

Основною особливістю продуктів на кредитному ринку є їх специфіка, яка полягає у сутності грошей як товару. Вони, на відміну від товарів на інших ринках, позбавлені споживчих властивостей та виступають загальним еквівалентом. Тобто, якщо звичайний товар купується клієнтом через його споживчі властивості, то кредит береться не заради самих грошей, а для того, щоб оплатити покупку необхідних клієнту товарів або послуг. Крім того, грошові знаки принципово неможливо розрізнити. Це означає, що банк або кредитна організація, на відміну від виробника традиційних товарів, позбавлений можливості будувати свою рекламну політику на підкресленні споживчих властивостей і унікальності наданого їм ресурсу, а змушений формувати кредитний продукт і просувати вже безпосередньо його.

Існує безліч факторів, що впливають на рішення щодо впровадження нового продукту фінансовою установою на кредитному ринку, серед яких можна виділити зовнішні та внутрішні. До зовнішніх факторів належить:

- постійна зміна і вдосконалення законів та нормативно-правових актів, що регулюють дану сферу діяльності;
 - підвищений попит користувачів на нові, інноваційні продукти, пов'язаний зі збільшеною інформативністю та вимогливістю клієнтів;
 - велика кількість конкурентів на кредитному ринку. Для виживання в умовах ринку необхідна нестандартність, неординарність і багатоваріантність пропонованих продуктів, і, звичайно ж, впровадження інновацій в свою діяльність;
 - криза, що періодично виникає у фінансовій сфері стимулює установи до генерації нових ідей, і як наслідок – підвищенню фінансової стійкості;
 - успішний досвід впровадження кредитних продуктів у розвинених країнах.
- Сьогодні інноваційна діяльність фінансово-кредитних установ проявляється у наслідуванні досвіду цих країн та запровадженні аналогічних продуктів у вітчизняних реаліях [32, с.1159-1160].

До внутрішніх факторів впливу можна віднести:

- трансформацію каналів інформаційної взаємодії між клієнтами та фінансовою установою;
- високу ціну на кредитні продукти, яка прямо впливає на попит. Сучасні технології, за допомогою яких створюються кредитні продукти, дозволяють зменшити витрати на ресурси (наприклад, дозволяють зменшити час на обслуговування клієнта, підвищити загальну ефективність роботи та ін.);
- відносини фінансово-кредитних установ з клієнтами в даний час будуються на принципах партнерства. У зв'язку з цим вони дбають не тільки про збереження, а й про зростання капіталу клієнтів, пропонуючи їм нові продукти, які спрямовані на розширення фінансово-господарської діяльності, зниження витрат, розвиток ділової активності і підвищення прибутковості.

Важливим етапом розробки та впровадження нового продукту для фінансової установи є вибір моделі обслуговування клієнта.

В умовах впровадження у фінансовій установі маркетингової стратегії, що базується на концепції CRM (Corporate Rating Manager), основні бізнес-процеси варто реалізувати у взаємозв'язку з сегментацією позичальників (можливості застосування моделей до груп позичальників) та відповідно до інформаційно-ринкової складової (див. дод. Г).

Інформаційно-ринкова складова в рамках маркетингової стратегії CRM включає формування бази даних про клієнтів, використовуючи яку керівництво фінансової установи здійснює аналіз і оцінку клієнтських потреб з метою виділення клієнтських сегментів. Для підтримки зв'язків з цільовими сегментами здійснюється постійний моніторинг клієнтської бази. Під вибрані клієнтські сегменти застосовуються три методології кредитування, кожна з яких включає певну модель обслуговування:

1. Персональне обслуговування - найбільш витратна і трудомістка модель обслуговування, що передбачає участь висококваліфікованих фахівців, які

персонально взаємодіють з клієнтом на основі результатів аналізу та прогнозу його індивідуальних потреб у фінансових продуктах.

2. Управління цільовими кампаніями - передбачає в основному проактивну реалізацію комплексних продуктів або пакетів фінансових послуг, орієнтовану на певні сегменти існуючої або потенційної клієнтської бази.

3. Реагуюча модель - клієнти самостійно обирають окремі фінансові продукти з пропонованого асортименту в міру виникнення потреби в них.

Сьогодні найбільш вживаною є третя модель, адже вона найменш витратна для фінансової установи. А також її перевагою для клієнтів є те, що вони мають змогу самостійно у зручний для них час аналізувати запропоновані продукти у рекламі, інтернет-джерелах тощо та обирати найбільш вигідний варіант.

Отже, доцільність впровадження нових продуктів на кредитному ринку обґрунтована потребою фінансових установ у розширенні клієнтської бази, покращенні якості обслуговування, диференціації стандартного пакета послуг тощо. Під поняттям «кредитний продукт» розуміється сукупність технологічно впорядкованих структурованих послуг, одиничних операцій та інструментів для вирішення конкретного завдання кредитування, які задовольняють економічно однорідну потребу клієнтів банку і викликають зміни в робочих активах фінансової установи. Він є нерозривно пов'язаним з такими категоріями, як «кредитна послуга» та «кредитна операція». Основними факторами, що впливають на рішення щодо впровадження нового продукту є: постійна зміна і вдосконалення законів та нормативно-правових актів, що регулюють дану сферу діяльності; підвищений попит користувачів на інноваційні продукти, пов'язаний зі збільшеною інформативністю та вимогливістю клієнтів; а також трансформація каналів інформаційної взаємодії між клієнтами та фінансовими установами.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЗАРУБІЖНОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО ДОСВІДУ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ПРОДУКТІВ НА КРЕДИТНОМУ РИНКУ

2.1. Аналіз нових продуктів на кредитному ринку України та зарубіжних країн

У сучасних умовах нестабільної економічної ситуації, високої конкуренції та розвитку науково-технологічного прогресу, запровадження нових кредитних продуктів дає можливість суб'єктам кредитного ринку більш якісно задовольнити потреби клієнта, зменшити витрати на обслуговування, підвищити прибуток та ін.

Одним із перспективних напрямів впровадження кредитних продуктів вважається фінансово-технологічне кредитування (далі- FinTech, Фінтех).

Фінансові технології або Фінтех (англ. FinTech) – галузь, що складається з компаній, які використовують технології та інновації, щоб конкурувати з традиційними фінансовими організаціями банків і посередників на ринку фінансових послуг [34]. FinTech кредит – це кредит, що виданий за допомогою електронних платформ, в тому числі прямо від користувача до користувача. Завдяки даним платформам забезпечується прямий контакт між інвестором та позичальником [35].

Відповідно до звіту “Фінтех в Україні” створеного спільними зусиллями Проекту USAID “Трансформація фінансового сектору” та інноваційного парку UNIT.City, розвиток ФінТех активно підтримується низкою різноманітних ініціатив та заходів Національного банку України. Національним банком України затверджено Комплексну програму розвитку фінансового сектору України до 2020 року (Постанова №391 від 18.06.2017), що передбачає низку ініціатив (див. дод. Д) [36].

Основні тренди Фінтех-кредитування наведені на рис.2.1.

Послуги через мобільний телефон:	• Кредитна картка від фірми "Apple"
Фінансові послуги через соціальні мережі:	• Сервіс видачі кредитів через соціальні мережі та месенджери від АТ "Райффайзенбанк"
Маркетплейси:	• Пірингове кредитування; • Балансове кредитування.
Нові бізнес-моделі та ін:	• Мікрокредитування; • Транснаціональне кредитування; • Брокерське кредитування та ін.

Рис. 2.1. Основні тренди Фінтех-кредитування в Україні та світі*

*Розроблено автором за джерелом: [36-74]

Розглянемо детальніше тренди Фінтех-кредитування в Україні та світі. Так, наприклад, компанія «Apple» запускає свій перший кредитний рахунок та титанову картку з інформацією про аккаунт, що надійно зберігається на «iPhone». Картка Apple розроблена для роботи з «iPhone» і гарантує конфіденційність, безпеку та прозорість до типового досвіду використання кредитної картки. На ній відсутні номер картки, термін придатності, код захисту CVV – тому, що ця інформація надійно зберігається в «iPhone». Якщо користувачам це потрібно, вони можуть отримати доступ до свого номера через додаток «Wallet» від «Apple», використовуючи Face ID або Touch ID. Однак технологічна компанія передбачає, що більшість платежів здійснюється безпосередньо через «iPhone» через «Apple Pay» [37].

За останні роки все більшого розповсюдження набуває використання технології NFC, що дає змогу платежу (у тому числі, за кредитом) бути безконтактним та надає великі переваги як клієнтам, так і фінансовим установам. Досліджуючи використання даної технології в Україні за останні роки можемо спостерігати зростання засобів платежу, які базуються на даній технології [38]. Переваги та недоліки такої картки наведені у дод. Е [38]. Картки міжнародної платіжної системи Mastercard оснащені чіпами PayPass, а карти платіжної системи Visa – чіпами з назвою PayWave, захист банківських карт забезпечується технологією EMV1 (міжнародний стандарт для операцій по

банківських картах з чіпом, кожна транзакція, здійснювана за допомогою чіпа, унікальна за рахунок використання криптографічних перетворень [39]. У дод. Ж наведені банківські установи США, які пропонують безконтактні кредитні картки. Серед них такі великі американські банки, як: «Wells Fargo», «American Express», «Chase», «Capital One», «Citi» [40].

В Україні банками-емітентами таких карток є: «Приватбанк», «Альфа-банк», «Ощадбанк», «Укрсоцбанк», «Банк Кредит Дніпро», «Отпбанк» та ін. На особливу увагу заслуговує огляд умов кредитування та обслуговування карток з вищезазначеними технологіями. Проаналізуємо кредитні картки банків США та України (див. дод. И, К [41-47]). Варто зазначити, що спільним є: використання платіжних систем Visa, Mastercard; наявність пільгового періоду користування кредитом, кешбеку. Основною відмінною рисою є низькі відсоткові ставки у аналізованих банках США (14,24-27,24%), тоді як в аналізованих установах України цей показник становить від 39,99% до 52,84% на рік. Також картки у США виділяються лояльністю до клієнта, великим обсягом коштів, що повертаються, знижками на авіаквитки, наявністю бонусів за оплату покупок у супермаркетах, аптеках АЗС тощо. Варто сказати, що відсоткова ставка у США встановлюється на основі рейтингу кредитоспроможності позичальника (наприклад, FICO): чим кращий рейтинг, тим менша ставка, що є дуже вигідним для клієнта. В Україні ж ставка за кредитом фіксована для всіх.

У сучасних умовах розвитку ІТ-технологій фінансово-кредитні установи розробляють продукти, якими можна користуватись дистанційно. Так, наприклад, АТ «Райффайзенбанк» у Російській Федерації запустив сервіс видачі кредитів через соціальні мережі і месенджери у містах, де не має відділень. За півроку тестування послуги дистанційного кредитування банк видав кредитів на суму 500 млн. руб. [48, 49]. Заявки в соціальних мережах і месенджерах більше орієнтовані на нових клієнтів, яким зручно заповнити заявку, не відвідуючи відділення, і швидко дізнатися рішення. Етапи надання кредиту через соціальні мережі наведена на рис. 2.2.

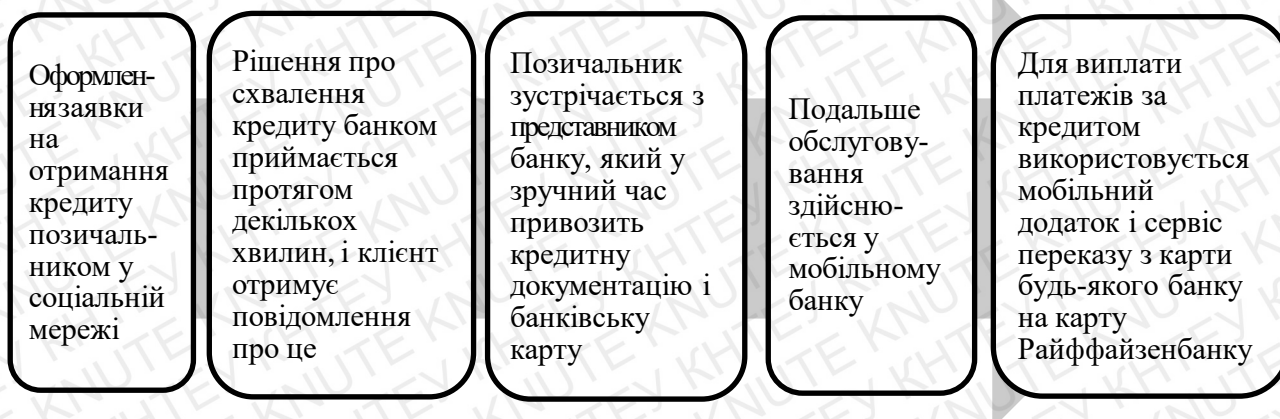


Рис.2.2. Етапи надання кредиту через соціальні мережі АТ
«Райффайзенбанк»*

*Розроблено автором за джерелом: [48,49]

Перевагою такого сервісу є зменшення вартості кредитування, порівняно з кредитуванням у відділеннях банку (у регіонах вартість оформлення нових клієнтів через кур'єрський канал приблизно на 30% нижче для банку), а також розширення географії роботи АТ «Райффайзенбанку» [48,49].

Одним із перспективних напрямів інноваційних кредитних продуктів є краудлендінг – метод онлайн-кредитування фізичними особами інших фізичних осіб або компаній через спеціально створені Інтернет-ресурси (далі – платформи). Існує два види краудлендінгу: «Peer to peer» (далі-P2P) – кредитування фізичними особами інших фізичних осіб та «Peer to business» (далі-P2B) – кредитування фізичними особами бізнес-проектів, зазвичай компаній малого та середнього бізнесу [50]. P2P-кредитування є фінансовим інструментом отримання у позику грошових коштів одного суб'єкта від іншого без залучення фінансового посередника. Його особливістю вважають те, що учасники кредитної угоди є рівноправними і не пов'язані між собою іншими господарськими зв'язками. Однак, в якості платформи P2P-кредитування може виступати й банк [51]. Він приймає участь у цьому процесі як інвестор або продавець кредитного портфелю. Розвиток прямого кредитування може бути досить успішним в таких країнах, як Україна, де вартість запозичень є дуже високою, а довіра до банківських установ, – низькою [52]. Процес P2P-

кредитування наведено у дод. Л [53-55]. Платформи часто допомагають у процесі відбору самих кредиторів, надаючи оцінки кредитних ризиків, отримані від зовнішнього постачальника або створені внутрішньою системою класифікації. Зазвичай такі оцінки згруповані у єдиний кредитний рейтинг. Покриття кредитних ризиків може бути для всього портфеля або частини портфеля. Наприклад, деякі платформи пропонують лише резервний фонд для позик. Ставки ризику у передових країнах дещо різняться, а саме: у Кореї кошти покривають 50-70% від основної суми, в той час як охоплення коштів для найбільшої платформи в Італії – 2,5%. У середовищі онлайн-платформи P2P-кредити виникають тільки в тому випадку, якщо ціль фінансування позичальника задовольняється протягом визначеного строку. Кошти та погашені договірні позики відокремлюються на власному рахунку платформи, при цьому оператор платформи отримує прибуток від плати, що вноситься сторонами, які здійснюють операції. У більшості випадках це: плата за установку рахунку, виділення позики та погашення поточного кредиту [55].

Варто зазначити, що ключовим елементом ефективного функціонування онлайн-ринку є процес встановлення процентної ставки за кредитами. Загалом виділяють 3 загальних підходи, наведені на рис.2.3.

У світі давно визначилися лідери сегменту P2P-кредитування, а саме “Lending Club”, “Prosper Funding LLC” (США), “Zopa” і “Funding Circle» (Великобританія) [56]. Першою платформою децентралізованого кредитування була британська Zopa (“Zone of Possible Agreement”), яка розпочала діяльність у 2005 р. На кінець 2018 р. тільки через платформу Lending Club було надано фінансування на майже 42 млрд. дол. [57]. Слід підкреслити провідну роль саме банківських установ у розвитку пірингового онлайн-кредитування у світі. Американські банки «WebBank», «Wells Fargo», «Union Bank» та інші надають банківські послуги різним платформам прямого кредитування, інноваційний «Metro Bank» став першим британським банком, який почав фінансувати клієнтів через P2P-платформу «Zopa», британські банки «Santander» та «Royal Bank of Scotland» співпрацюють з компанією «Funding Circle», яка утримує

платформу для кредитування малого та середнього бізнесу відповідно до принципів peer-to-peer [58].

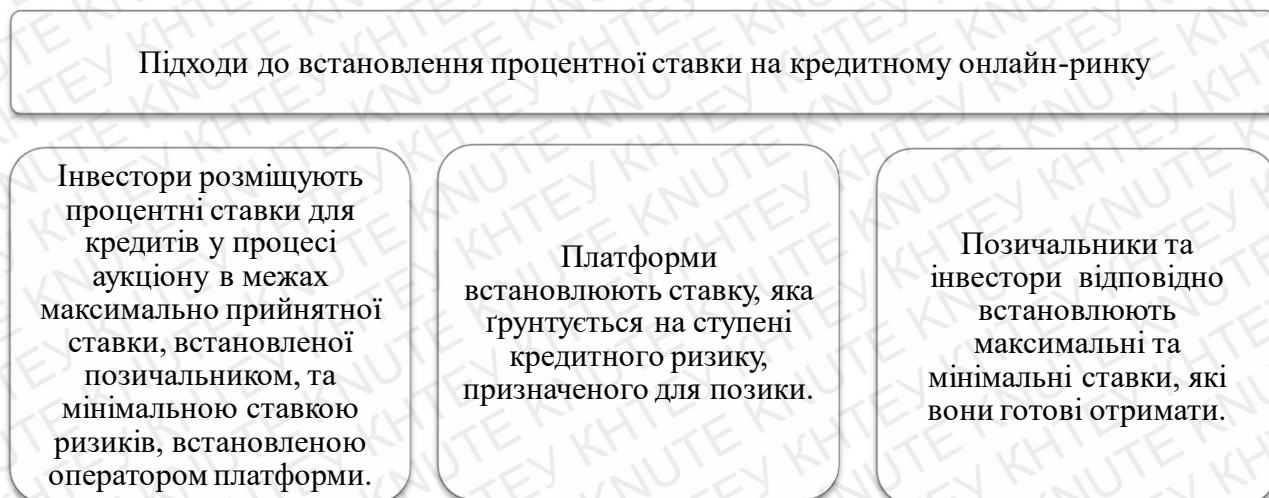


Рис.2.3. Підходи до встановлення процентної ставки на кредитному ринку-онлайн*

*Розроблено автором за джерелом: [55]

Для банківського сектору України P2P кредитування – новинка, ініціатором та організатором якого виступив АТ «Приватбанк», який надав кредиторам підтримку у пошуку позичальників, здійсненні оцінки ризиків і стягнення, а також виступив оператором майданчика в партнерстві з MasterCard. 1 березня 2016 року запрацювала амбітна платформа видачі роздрібних невеликих кредитів, яка отримала назву «Сервіс вигідних вкладень». Інвестиції у програму позиціонувалися банком як ризикова форма депозиту, а ставка за ними перед закриттям проекту досягала 23% річних. Дохід виплачувався щомісяця. Мінімальна сума вкладу становила 1000 гривень. Максимальний кредит для бізнесу був обмежений на рівні 300000 грн, а ставки щодо такого фінансування складали 28,8% річних. Програма набула популярності, відповідний кредитний портфель досяг 5 млрд. грн. Після націоналізації «Приватбанку» підтримка сервісу P2P-кредитування завершилася, а відповідна заборгованість перенесена на баланс банку у вигляді традиційних депозитів та кредитів. На весь період надання усі позики піддаються обов'язковому страхуванню з боку страхової компанії [59,60].

Пірингове кредитування має свої переваги та недоліки, як для позичальника, так і для кредитора, результати їх дослідження наведені у дод. М [60].

Подальший розвиток Р2Р-кредитування потребує законодавчого урегулювання, оскільки норми Закону України № 1736-VIII «Про внесення змін до деяких законів України щодо відшкодування фізичним особам через систему гарантування вкладів фізичних осіб шкоди, завданої зловживаннями у сфері банківських та інших фінансових послуг» від 15.11.2016 року фактично забороняють банкам відповідні операції [61]. Крім законодавчих змін потрібні налаштування нормативних актів, що дозволять банкам приймати участь у розвитку Р2Р-кредитування без суттєвих втрат. Так, вимоги Постанови Правління НБУ від 30.06.2016 № 351 «Про затвердження Положення про визначення банками України розміру кредитного ризику за активними банківськими операціями», яка почала діяти з 2017 року, передбачають формування резервів за позабалансовими активами, у тому числі, Р2Р-кредитами [62].

Балансове кредитування відрізняється від Р2Р кредитування в основному тим, що такі платформи мають власні кредитні портфелі та збирають свій відсоток впродовж «життя» такого портфелю. Найчастіше такі платформи фокусуються на спеціалізованих ринкових нішах, наприклад, видають готівку торговцям або кредитують точки продажу [36].

Мікрофінансування – сектор фінансових відносин, в рамках якого базові фінансові послуги надаються людям з низьким рівнем доходів, що не в змозі претендувати на користування стандартними банківськими послугами. Центральним елементом мікрофінансування виступає мікрокредитування, звідки, і виник сектор [63]. Способи отримання кредиту у різних кредитно-фінансових організаціях України наступні: на банківську картку, у відділенні або готівкою [64].

Окремо слід розглянути онлайн-мікрокредитування. Це найбільш простий спосіб отримання кредиту, якщо у клієнта є доступ до мережі Інтернет. Клієнту необхідно заповнити онлайн-заявку на отримання кредиту на сайті обраної

фінансової установи і через 8-30 хв. гроші надійдуть на його банківську картку. Крім того, у будь-який момент клієнт може простежити поточну інформацію за своїм кредитом. Мікрокредитування має свої переваги та недоліки, порівняно із банківським кредитуванням (див. дод. Н [64-67]).

На сьогоднішній момент на українському ринку більше десятка компаній активно займається онлайн-мікрокредитуванням, одними з них є: «Moneyveo», «Scloan», «Mycredit», «Швидко гроші», «Ваша готівочка». Розглянемо детальніше умови мікрокредитування цими компаніями (див. дод. П [68-72]). Отже, найбільша відсоткова ставка належить компаніям «Швидко гроші» та «Ваша готівочка», а саме 730% річних. Така вартість позики часто перевищує фінансовий потенціал позичальників, у результаті чого домогосподарства втрапляють у боргову яму, незважаючи на спроби пере кредитування чи пролонгації кредиту [73].

Іпотечне кредитування також стає все більш цифровим. Фінансовий конгломерат «Bank of America» запустив послугу цифрової іпотеки. За допомогою нового сервісу у вигляді мобільного додатку клієнти можуть швидко вирішувати питання по іпотеці без візиту в банк. Використовуючи додаток на мобільному або комп'ютері з доступом до інтернету, клієнт може залишити заявку на іпотеку. Після цього він отримає підтвердження свого запиту. Однак угоду необхідно закривати особисто у відділенні банку. У разі виникнення будь-яких проблем клієнт може проконсультуватися з фахівцем з кредитування онлайн або по телефону [74].

На Петербурзькому міжнародному економічному форумі, який відбувся у травні 2018 року, було оголошено, що «ДОМ.РФ» і платформа «Vostok» створять російську блокчейн-платформу для автоматизації процесів в житловій сфері. Цифрова іпотека дозволить дистанційно звернутися новому клієнтові в банк. Для цього потрібно зареєструватися в єдиній системі ідентифікації і аутентифікації (ЕСІА), надавши в неї свої біометричні дані. Потім можна надати в будь-який банк свою біометрію, наприклад, прикласти до екрану палець. Банк буде достовірно знати, що до нього звертається ідентифікований

потенційний клієнт. Заповнення кредитної заявки обмежиться анкетною, а практика сканування будь-яких документів залишиться в минулому [75].

Оцифрування кредиту надає значні переваги як банкам, так і клієнтам. Для банку успішні трансформації сприяють зростанню доходу та значній економії коштів. Замість того, щоб переробляти весь досвід клієнтів, банки вдосконалюють загальні процеси – наприклад, оцифровуючи документи про кредитні пропозиції та автоматизуючи щорічні огляди, щоб покращити як час, так і якість. Основні фактори, що стримують розвиток цифрового кредитування наведені на рис. 2.4 [76].

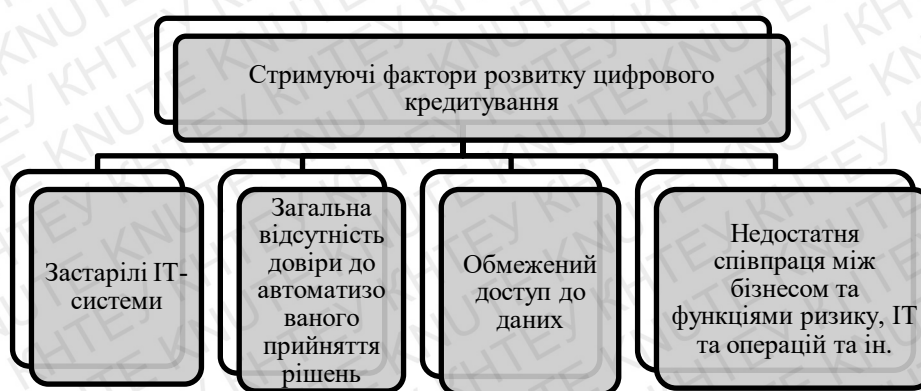


Рис. 2.4. Стримуючі фактори розвитку цифрового кредитування*

*Розроблено автором за джерелом: [76]

Отже, основними трендами серед нових кредитних продуктів на ринку зарубіжних країн та України є: фінансово-технологічне кредитування, а саме запровадження кредитних послуг, що надаються через додатки у смартфонах, соціальні мережі та месенджери, поява маркетплейсів, де відбувається пірингове та балансове кредитування, вдосконалення бізнес-моделей (онлайн-мікрокредитування); оцифрування кредиту, у тому числі й іпотечного; поява нових технологій для безконтактної оплати кредитними картками (Visa payWave, Mastercard PayPass). Варто сказати, що українські фінансові установи зробили великий крок до запровадження нових кредитних продуктів, але стримуючими факторами досі залишається вітчизняне законодавство, яке необхідно вдосконалювати; застарілі ІТ-системи та загальна відсутність довіри до автоматизованого прийняття рішень.

2.2. Оцінка ключових факторів впливу на впровадження нових продуктів на кредитному ринку

Оцінювання впливу конкуренції на впровадження нових продуктів на кредитному ринку тісно пов'язане з визначенням рівня концентрації на ньому. Це обумовлене тим, що саме концентрація на ринку визначає його ефективність, якість кредитних продуктів, рівень влади у лідерів ринку, присутність вхідних бар'єрів тощо.

У дослідженні проаналізовано обсяги наданих депозитними корпораціями (окрім НБУ) кредитів в регіональному розрізі (рис.2.5). Як видно з рис.2.5, найбільші обсяги кредитів надаються в Київській, Дніпропетровській, Харківській, Одеській, Львівській, Запорізькій, Миколаївській, Донецькій, Полтавській, Черкаській областях. Обсяги кредитування всіх інших областей складають лише 8% від загальних обсягів кредитування, що доводить непропорційність розвитку вітчизняного ринку кредитування, що є наслідком диспропорцій в економіці та свідчить про значний рівень концентрації на кредитному ринку.



Рис.2.5. Структура корпоративного кредитування в розрізі областей України, станом на 01.08.2019 р.*

*Розроблено автором за джерелом: [77]

Наступним етапом дослідження є аналіз кредитних вкладень банків у різні галузі корпоративного сектору української економіки (рис. 2.6).

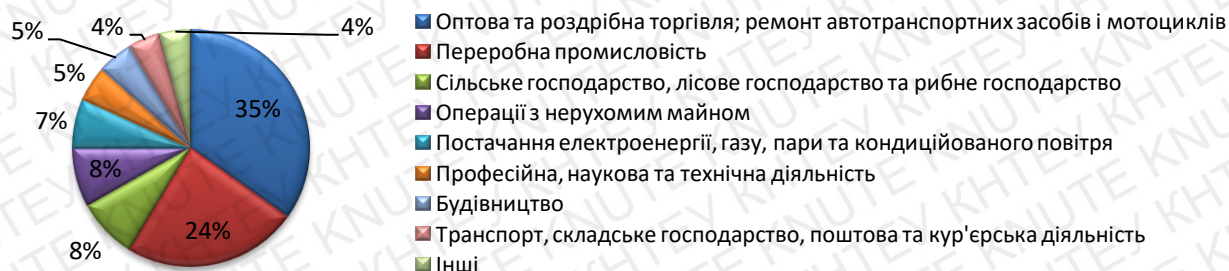


Рис.2.6. Структура корпоративного кредитування у розрізі галузей економічної діяльності, станом на 01.08.2019 р.*

*Розроблено автором за джерелом: [77]

Як видно з рис. 2.6, найбільші обсяги кредитних ресурсів банків спрямовані в галузі оптової та роздрібної торгівлі (35%), переробної промисловості (24%), операцій з нерухомим майном (8%) та сільське, лісове, рибне господарство (8%). Обсяги фінансування банками таких важливих галузей для національної економіки, як будівництво, добувна промисловість, професійна наукова та технічна діяльність є незначними та складають 5%, 7% та 5% відповідно. Зазначене свідчить про сильне переважання кредитування банками розвитку сфери торгівлі перед виробництвом та підтверджує наявність значної концентрації корпоративного кредитного ринку в окремих регіонах та галузях.

Гіпотеза, що буде тестуватися в дослідженні, полягає в тому, що рівень регіональної концентрації ринку корпоративного кредитування в Україні є аномально високим, що створює передумови для його нерівномірного розвитку, як наслідок, неефективного розподілу ресурсів в економіці, що прямо впливає на запровадження нових продуктів на кредитному ринку. Результатом цього є неефективний розвиток економічної системи країни загалом.

Задля доведення цієї гіпотези автором розроблено науково-методичний підхід до оцінювання концентрації ринку, що полягає у застосуванні додаткових статистичних процедур. Дослідження концентрації ринку, як правило, полягає в оцінюванні низки специфічних індикаторів (див.табл.2.1). Як додаткову статистичну перевірку ринку на квазіконкурентність (вважаємо, що під квазіконкурентним ринком доцільно розуміти такий ринок, на якому діє

незначна кількість учасників, але створені умови для конкуренції між ними) ми пропонуємо використовувати багатфакторний регресійний аналіз на основі змінних даних, який виглядає наступним чином:

$$Y_t = a_0 + a_1 D_{1t} + a_2 + a_2 D_{2t} + \dots b_n D_{nt} + \mu_t \quad (2.1)$$

Де Y_t - значення даних в період t ; a_0 - середнє значення за популяцією загалом (Україна); a_n - середнє значення за групою даних (конкретний регіон); D_{nt} - фіктивна змінна для певної групи даних, що дорівнює 0 або 1. D_{nt} дорівнює 1, якщо дані належать до певної групи (наприклад, маємо дані по Одеській області, що відповідає групі даних «Одеська область»). Або дорівнює 0, якщо дані не належать до конкретної групи (наприклад, маємо дані по Черкаській області, що не відповідають групі даних «Одеська область»); μ_t - випадкова помилка для періоду t .

Таблиця 2.1

Основні індикатори для оцінювання концентрації ринку та їх характеристика*

Індикатор	Характеристика	Формула розрахунку	Нормативні значення
Індекс концентрації (CR)	Характеризує нерівність на ринку, відображаючи позицію найбільших учасників ринку	$CR_n = \frac{R_1 + R_2 + \dots + R_n}{R}$ де CR_n - частковий коефіцієнт концентрації; n - кількість найбільших учасників ринку; R_i - частка ринку, що контролюється i -м учасником; R -обсяг ринку	Ринок вважається конкурентним, якщо на одну фірму припадає не більше 31%, на дві - 44%, на три - 54%, на чотири - не більше 63% ринку. CR_4 вважається критично високим, якщо він перевищує 75%
Індекс Херфіндала-Хіршмана (HHI)	Використовується для оцінювання рівня монополізації галузі	$HHI = \sum_{i=1}^n \left(\frac{R_i}{R}\right)^2$ де R_i - частка ринку, що контролюється i -м учасником; R -обсяг ринку	0 - мінімальна концентрація; від 0 до 0,1 - низький рівень концентрації; від 0,10 до 0,18 - середній рівень концентрації; понад 0,18 - високий рівень концентрації; 1,0 - монополія
Індекс Розенблюта (Ir)	Дає змогу врахувати ранг учасників ринку під час оцінювання його концентрації	$I_r = \frac{1}{2 \times \sum_{i=1}^n (i \times R_i) - 1}$ де R_i - частка ринку, що контролюється i -м учасником	Чим вище значення коефіцієнта, тим більш монополізованим є ринок

Індекс галузевої концентрації (CCI)	Дас змогу оцінити співвідношення коливання ринкових часток та абсолютної значимості частки найбільшого суб'єкта ринку	$CCI = R_1 + \sum_{i=2}^n R_i^2 \times (1 + (1 - R_i))$ де R_i - частка ринку, що контролюється і-м учасником	Приймає значення в діапазоні [0; 1]. Чим вище значення коефіцієнта, тим більш монополізованим є ринок
Індекс ентропії (E)	Є середньою часткою суб'єктів ринку, зважується за натуральним логарифмом її оберненої величини	$E = 1/n \sum_{i=1}^n R_i \times \ln \frac{1}{R_i}$ де R_i - частка ринку, що контролюється і-м учасником	Чим вище значення індексу ентропії, тим нижче ймовірність формування монополії чи олігополії

*Розроблено автором за джерелом: [78-80]

Інтерпретація отриманих результатів така: розмір, знак та статистична значимість коефіцієнта перед фіктивними змінними дають інформацію щодо можливості наявності статистично значимих різниць між групами. Якщо коефіцієнт перед фіктивною змінною є статистично значимим (р менше 0,05), робиться висновок, що ця група належить до іншої генеральної сукупності. Це є непрямим свідченням на користь нерівномірності ринку.

На основі узагальнення інструментарію розроблено науково-методичний підхід до оцінювання концентрації ринку корпоративного кредитування (див. дод. Р [80]). Для його апробації проаналізовано ринок корпоративного кредитування України за регіональною ознакою.

Інформаційною базою для здійснення розрахунків є дані НБУ, а саме: кредити, надані депозитними корпораціями (крім Національного банку України) нефінансовим корпораціям, у розрізі регіонів та видів економічної діяльності. Цей масив даних використано для оцінювання ринку загалом, оскільки кредити, надані нефінансовим корпораціям, складають більше 90% ринку корпоративного кредитування України. Для того щоб впевнитись, що ця різниця є статистично значимою, проведено тест на критерій Крускала-Уолліса

[78]. Як показали його результати, дані з різних регіонів належать до різних генеральних сукупностей, а не до однієї, як це мало би бути в разі висококонкурентного ринку. Отже, висока концентрація ринку корпоративного кредитування в Україні підтверджена.

Наступним етапом оцінювання є застосування багатофакторного регресійного аналізу з використанням фіктивних змінних. Як свідчать отримані дані, гіпотеза про географічну нерівність і, відповідно, його високу концентрацію, отримала своє підтвердження. Дані Києва та Київської області, Дніпропетровської області в декілька разів відрізняються від даних інших регіонів та середнього показника по Україні. Отже, результати застосування науково-методичного підходу з використанням додаткових до традиційних індикаторів концентрації ринку підтверджують квазіконкурентний характер ринку корпоративного кредитування України.

Для підтвердження цього розраховано базові індикатори оцінювання концентрації ринку, узагальнення та результати яких представлено в дод.С [77]. Розрахунки показали, що індекси концентрації є критично високими за весь аналізований період, індекс Херфіндаля-Хіршмана та індекс галузевої концентрації свідчить про високу концентрацію ринку, індекс ентропії – про високу, а індекс Розенблюта показав низький рівень концентрації ринку. Динаміку вищезазначених показників наведено на рис. 2.7.

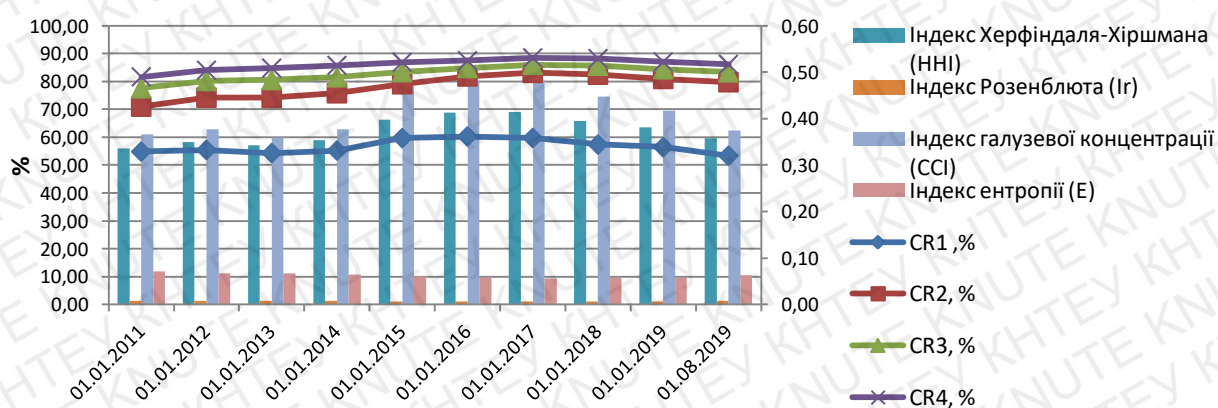


Рис.2.7. Динаміка показників індексів концентрації на ринку корпоративного кредитування України за період 01.01.2011-01.08.2019 рр.*

*Розроблено автором за джерелом: [77]

Результати аналізу концентрації ринку корпоративного кредитування України в розрізі регіонів з використанням спеціальних індикаторів повністю підтвердили попередні висновки. Ринок корпоративного кредитування України за регіональною ознакою є квазіконкуретним.

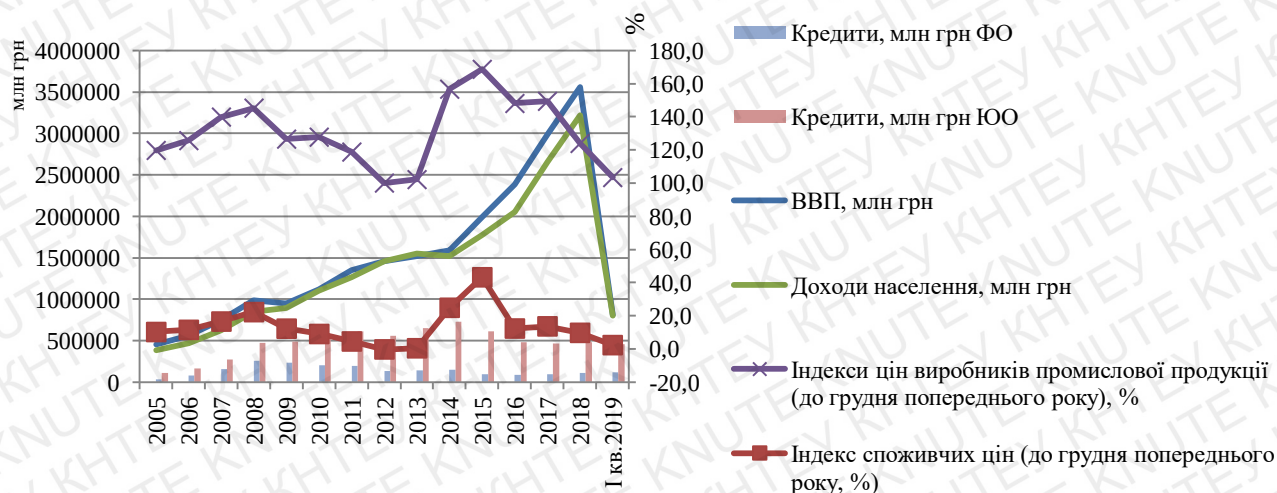


Рис.2.8. Динаміка макроекономічних факторів та обсягу кредитів, виданих юридичним та фізичним особам протягом 2005-1 кв.2019 рр.*

*Складено автором за джерелом: [81-85]

Проведемо аналіз впливу макроекономічних факторів на показники банківської системи України з 2005р. до I кв.2019 р. (див. дод. Т [81-85]).

Як видно із рис. 2.8, динаміка макроекономічних факторів та кредитування за аналізований період була досить нестабільною. Кредитування юридичних осіб (ЮО) було найбільшим у 2014 р., тоді як фізичних осіб (ФО) – у 2008 р. ВВП та доходи населення збільшувались до 2018 р., після відбувається різкий спад. Індекси цін виробників були найвищими у 2015 р.

Наступним здійснимо кореляційно-регресійний аналіз впливу макроекономічних факторів на обсяги кредитування. Визначення щільності зв'язку між обсягами кредитування та макроекономічними показниками наведено у табл. 2.2. Коефіцієнт кореляції змінюється у межах від -1 до +1, тобто одночасно оцінює щільність зв'язку та вказує його напрямок. Виходячи із даних табл. 2.2, можна сказати, що залежність обсягу кредитування ФО та макроекономічних показників слабка та обернена. Зв'язок обсягу кредитів ЮО

та макроекономічних показників прямий. ВВП та доходи населення мають помірний вплив на кредитування ЮО, а індекс споживчих цін та індекс цін – середній.

Таблиця 2.2.

Лінійний коефіцієнт кореляції між макроекономічними факторами та обсягами кредитування ФО та ЮО*

Показник	Кредити ФО	Щільність зв'язку	Кредити ЮО	Щільність зв'язку
Лінійний коефіцієнт кореляції (фактор-ВВП)	-0,213	Слабкий	0,407	Помірний
Лінійний коефіцієнт кореляції (фактор-індекс споживчих цін)	-0,022	Слабкий	0,125	Слабкий
Лінійний коефіцієнт кореляції (фактор-доходи населення)	-0,187	Слабкий	0,465	Помірний
Лінійний коефіцієнт кореляції (фактор-індекс цін виробників промисл. прод.)	-0,027	Слабкий	0,107	Слабкий

*Складено автором за джерелом: [81-85]

Проілюструємо аналізований взаємозв'язок у вигляді лінійного графіка з відображенням кореляційного поля, лінії регресії та виведеного лінійного рівняння регресії (рис. 2.9).

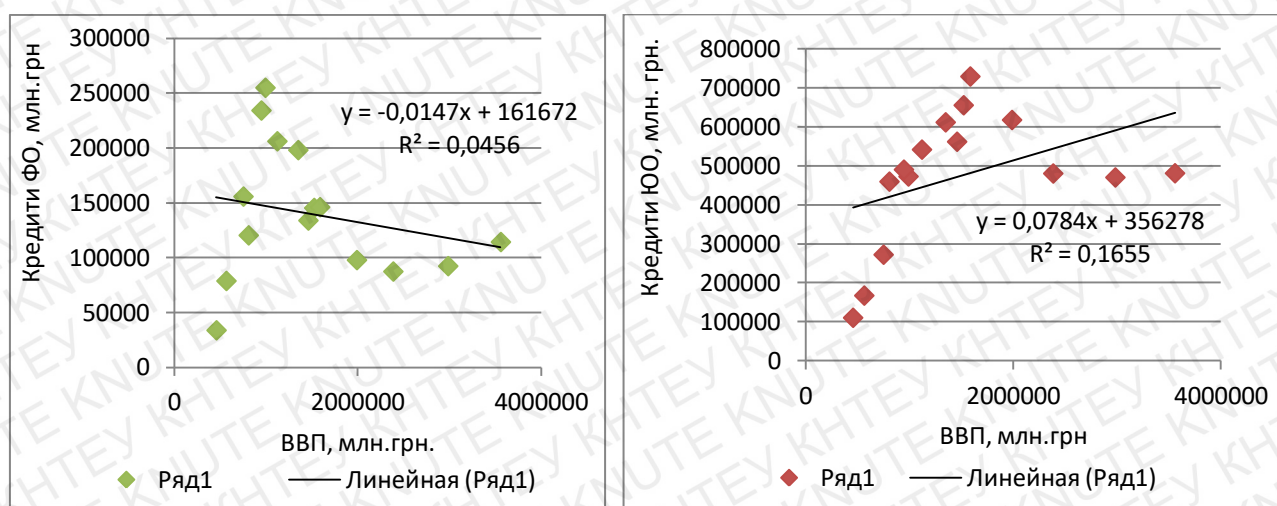


Рис.2.9. Залежність кредитів ФО та ЮО від ВВП, протягом 2005-1 кв.2019 рр.*

*Складено автором за джерелом: [81-85]

Як видно із рис. 2.9, залежність кредитів ФО від обсягу ВВП є слабкою, тоді як залежність кредитів ЮО від обсягу ВВП є помірною, що підтверджує зображений на графіках коефіцієнт детермінації (R^2), він показує наскільки результативна ознака залежить від факторної.

Залежність кредитів ФО та ЮО від індексу споживчих цін протягом аналізованого періоду зображено на рис.2.10.

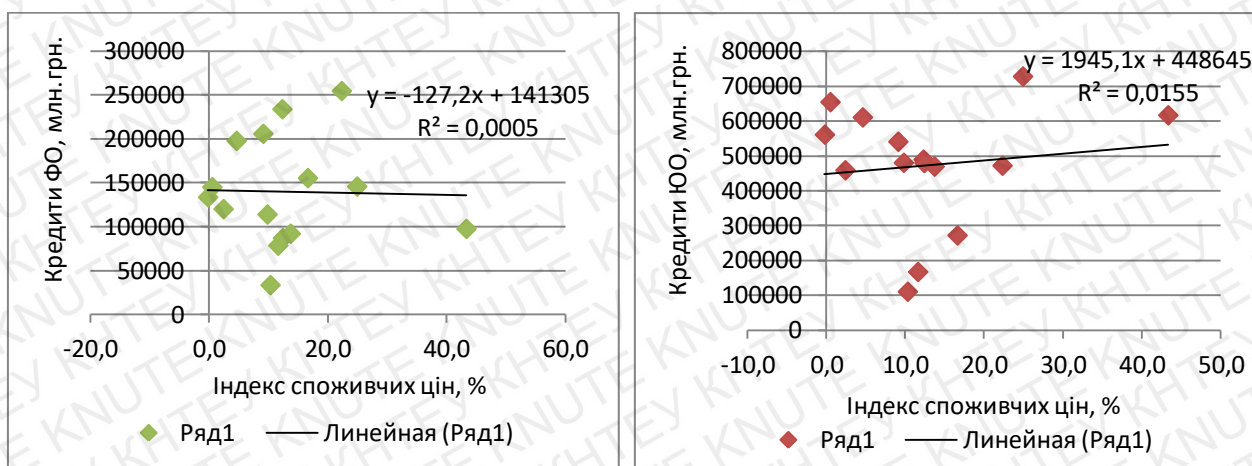


Рис.2.10. Залежність кредитів ФО та ЮО від індексу споживчих цін, протягом 2005-1 кв.2019 рр.*

*Складено автором за джерелом: [81-85]

Дані рис.2.10. повністю підтверджують результати розрахунку лінійної кореляції, зв'язок на обох графіках є слабким.

Залежність кредитів ФО та ЮО від доходів населення протягом аналізованого періоду зображено на рис.2.11.

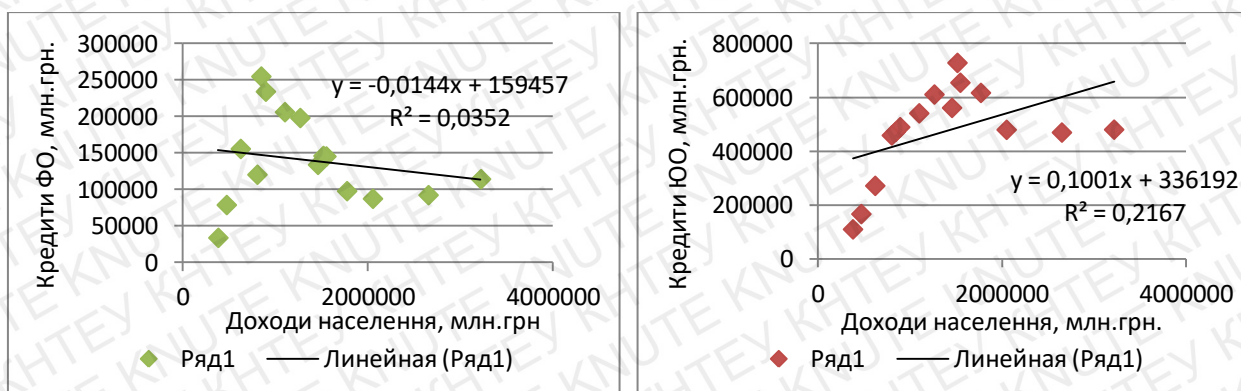


Рис.2.11. Залежність кредитів ФО та ЮО від доходів населення, протягом 2005-1 кв.2019 рр.*

*Складено автором за джерелом: [81-85]

Як свідчить рис. 2.11, зв'язок між обсягом кредитів ФО та доходами населення є слабким та оберненим, а зв'язок між обсягом кредитів ЮО та доходами населення – помірним.

Наступною проілюструємо залежність кредитів від індексу споживчих цін виробників промислової продукції (рис.2.12).

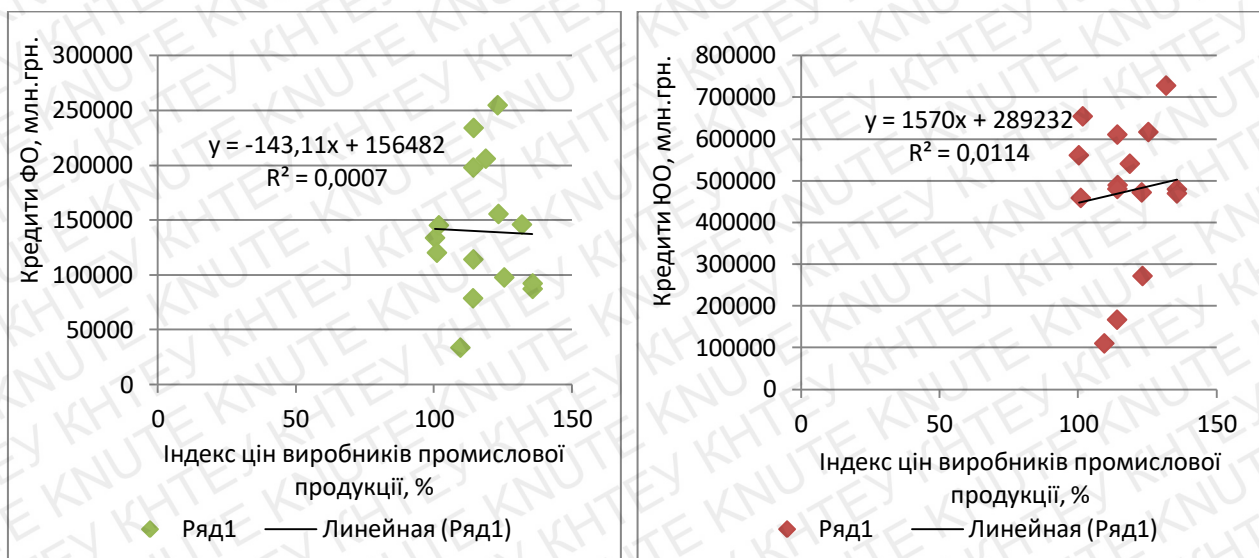


Рис.2.12. Залежність кредитів ФО та ЮО від індексу цін виробників промислової продукції, протягом 2005-1 кв.2019 рр.*

*Складено автором за джерелом: [81-85]

Як видно з рис. 2.12, залежність кредитів ФО та ЮО від індексу цін виробників промислової продукції за період з 2005 року до першого кварталу 2019 року є слабкою.

Далі проаналізуємо залежність кредитів від облікової ставки НБУ та від процентної ставки за новими кредитами резидентам (рис.2.13, рис.2.14).

Зміна облікової ставки визначає відповідну зміну ціни кредиту неемісійних банків і є традиційним інструментом впливу на кредитну спроможність банківської системи.

Із даних рис. 2.13 видно, що облікова ставка Національного Банку України протягом аналізованого періоду прямо впливає на кредитування ФО та має помірний вплив, тоді як на кредити ЮО вона має прямий та слабкий вплив.

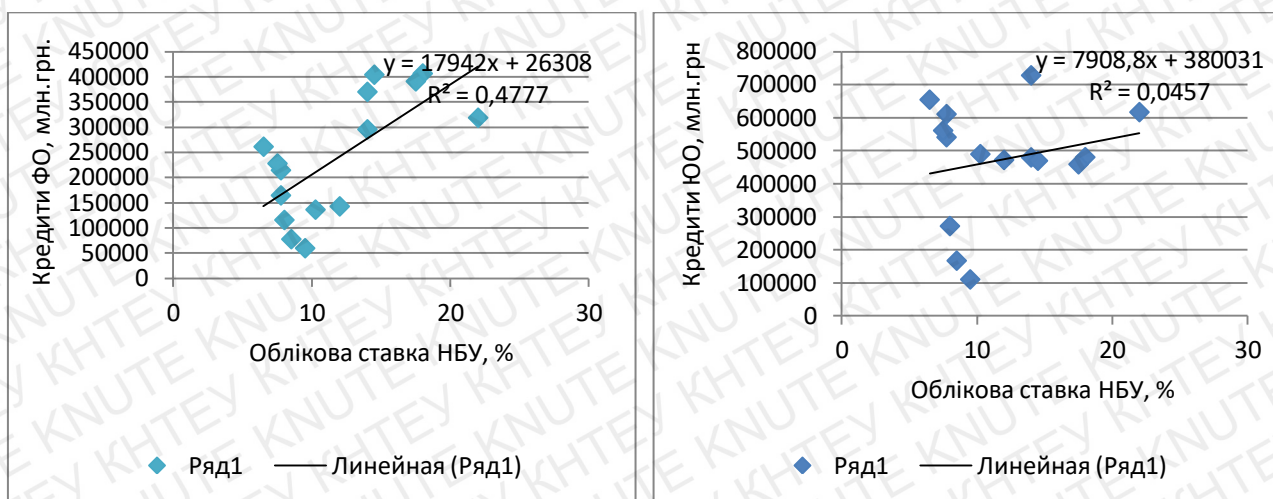


Рис.2.13. Залежність кредитів ФО та ЮО від облікової ставки НБУ, протягом 2005-1 кв.2019 рр.*

*Складено автором за джерелом: [77; 81-85]

На основі даних рис.2.14 можемо сказати, що процентна ставка НБУ за новими кредитами резидентам має слабкий зв'язок з обсягами кредитування.

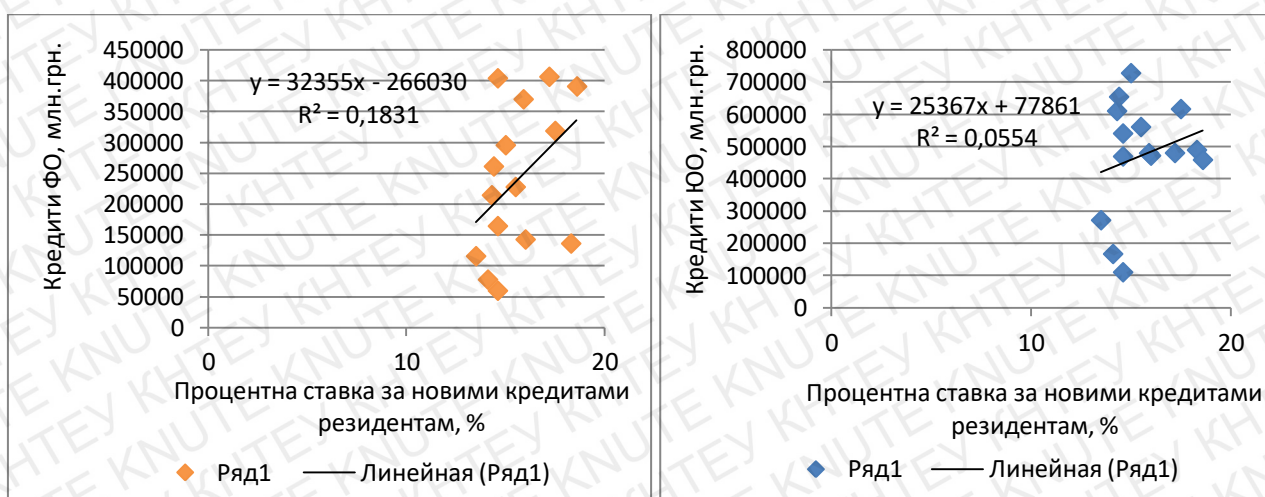


Рис.2.14. Залежність кредитів ФО та ЮО від процентної ставки НБУ за новими кредитами резидентам, протягом 2005-1 кв.2019 рр.*

*Складено автором за джерелом: [77; 81-85]

Одними з ключових факторів впливу на впровадження нових продуктів на кредитному ринку є рівень концентрації на ньому, який прямо впливає на конкурентоспроможність фінансових установ. Результати аналізу підтвердили гіпотезу, що ринок корпоративного кредитування України за регіональною ознакою є квазіконкуретним.

Також важливими факторами впливу на впровадження нових продуктів на кредитному ринку є макроекономічні показники. Кореляційно-регресійний аналіз довів, що між обсягом кредитування фізичних осіб та вищезазначеними показниками існує обернений слабкий зв'язок, а юридичних осіб - прямий помірно-слабкий. Варто зазначити, що свій вплив має облікова та процентна ставка НБУ за новими кредитами резидентам. Вищенаведені фактори обов'язково повинні бути враховані при прийнятті рішень щодо впровадження нових кредитних продуктів фінансовими установами.

Зважаючи на високий рівень конкуренції та процентних ставок НБУ, які унеможлиблюють використання цінових методів управління новими кредитними продуктами, кредитні установи повинні зосередитись на розробці продуктів, конкурентними перевагами яких є інклюзивність, легкість оформлення, доступність та зручність для клієнта, та використанні нецінових методів їх просування.

Нецінові методи конкуренції в даний час є основними в ринковому механізмі всіх розвинених країн світу. Суть їх полягає в підвищенні якості кредитних продуктів, покращенні обслуговування, кращим екологічним характеристикам тощо.

Не менш важливою у сучасних умовах швидкої зміни ринкової ситуації, яка залежить у тому числі від динаміки інфляції, валового внутрішнього продукту, доходів населення, здатність вчасно адаптувати кредитний продукт під потреби та бажання клієнта. Цей прийом особливо характерний для поведінки невеликих кредитних установ, що і пояснює їх високу адаптивність та витривалість в умовах динамічної зміни зовнішнього та внутрішнього середовища кредитної діяльності.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ПРОДУКТІВ НА КРЕДИТНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

3.1. Обґрунтування перспектив впровадження нових продуктів на кредитному ринку України

В Україні рівень потенціалу запровадження нових продуктів на кредитному ринку є досить високим, але на сучасному етапі він не реалізується в повному обсязі. Згідно загальним законам економіки між фінансовою стабільністю, ефективністю, конкурентоспроможністю та інноваційним потенціалом фінансової установи існує стійка залежність, тому нові кредитні продукти відіграють важливе значення в їхньому забезпеченні.

Розглянемо умови банківського кредитування за результатами опитування НБУ у III кварталі 2019 р. [86].

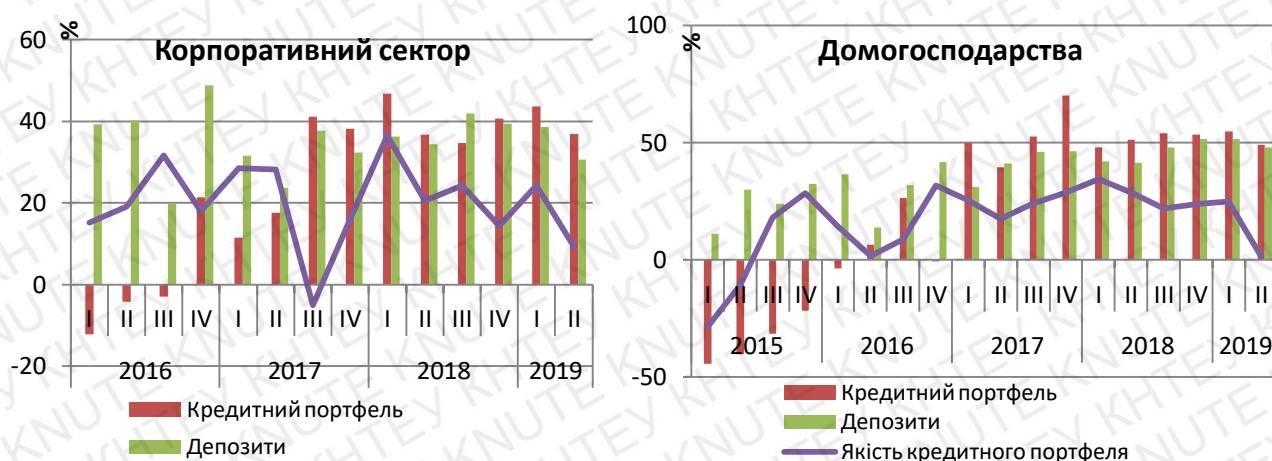


Рис.3.1. Очікування зміни ключових показників банків протягом наступних 12 місяців (баланс відповідей*)**

*Позитивний баланс відповідей свідчить про очікування зростання відповідного показника.

**Складено автором за джерелом: [86]

У II кварталі банки мали оптимістичні очікування стосовно зростання фондування та кредитування. Респонденти розраховували на збільшення позик населенню та бізнесу (баланси відповідей становили 49% та 37% відповідно). Тенденція зберігається 13 кварталів поспіль у роздрібному сегменті й 11 – у корпоративному. Окремі великі банки песимістично налаштовані стосовно якості кредитного портфеля домогосподарств, тому баланс відповідей вперше за три роки був таким низьким – 2%. Водночас більшість респондентів не очікує змін якості кредитів бізнесу. Дві третини опитаних передбачає, що приплив депозитів населення та коштів бізнесу збережеться й надалі. Баланси відповідей становили 48% та 31% відповідно (див.рис.3.1).

У II кварталі стандарти кредитування для корпоративних позичальників не змінилися в 92% опитаних. При цьому кожен п'ятий банк повідомив, що до позичальників - МСП вимоги несуттєво пом'якшилися, а кожен десятий знизив їх за кредитами у гривні. На рис.3.2 зображено зміну стандартів схвалення кредитних заявок корпоративного сектору у цілому.

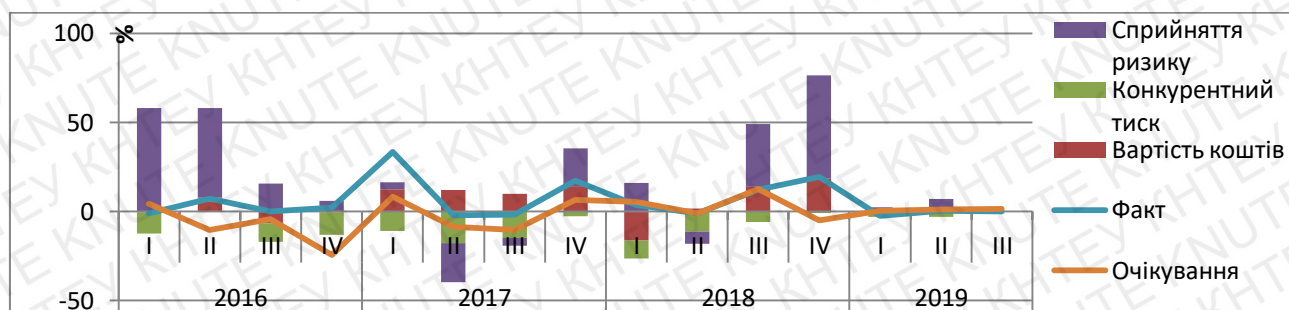


Рис. 3.2. Зміна стандартів схвалення кредитних заявок корпоративного сектору у цілому (баланс відповідей*)**

*Позитивний баланс відповідей свідчить про посилення жорсткості стандартів схвалення кредитних заявок.

**Складено автором за джерелом: [86]

Така ж частка опитаних посилила стандарти для великих боржників, за довгостроковими й валютними позиками. Основні причини пом'якшення кредитної політики респондентів, зокрема для МСП – посилення конкуренції між банками, позитивні очікування економічного розвитку в цілому та конкурентний тиск з боку небанківських установ. Інші фактори не впливали на

зміну внутрішніх вимог до корпоративних позичальників (див. рис. 3.2). 83% опитаних заявили, що у II кварталі рівень схвалення заявок на кредити бізнесу не змінився. Водночас другий квартал поспіль фінустанови заявляють про незначне збільшення рівня схвалення заявок у сегментах МСП, короткострокових та гривневих позик. Уперше за останній рік банки зазначили, що цінові умови схвалення кредитних заявок бізнесу послабилися через зниження відсоткових ставок. Інші фактори практично не впливали на рівень схвалення корпоративних кредитів (рис.3.3).

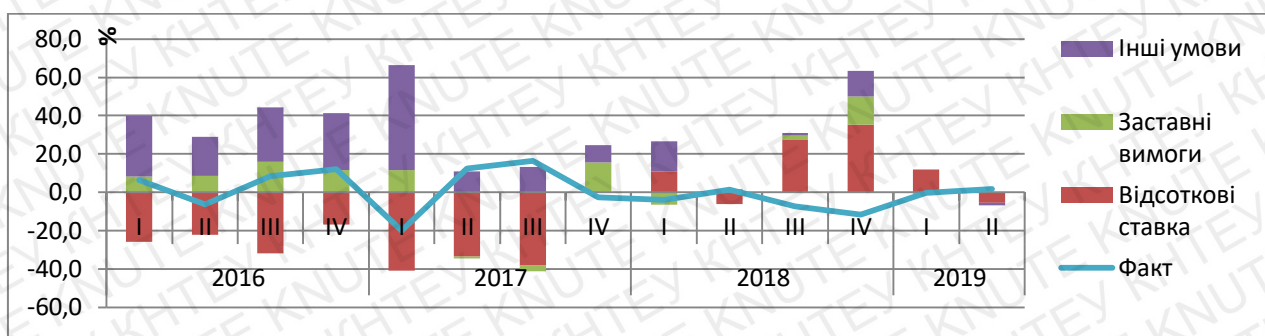


Рис. 3.3. Зміна рівня схвалення кредитних заявок корпоративного сектору у цілому (баланс відповідей*)**

*Позитивний баланс відповідей свідчить про збільшення рівня схвалення кредитних заявок

**Складено автором за джерелом: [86]

Наступними проаналізуємо дані щодо попиту на корпоративному кредитному ринку (див. дод. У). У II кварталі попит на корпоративні кредити збільшився. Про це заявили 42% опитаних, баланс відповідей становив 13%. Ідеться про кредити як МСП, так і великим підприємствам (див. дод. У). Проявляється тенденція кредитного попиту МСП: останній рік баланс відповідей зменшувався. Потреба підприємств у капітальних інвестиціях та обіговому капіталі мала б активно стимулювати попит, однак, зі слів банків, кредити від банків-конкурентів та зростання відсоткових ставок продовжували стримувати його. Попит великих підприємств на кредити зростає протягом року, хоча останні два квартали дедалі менш переконливо. Головними чинниками респонденти вважають потреби великого бізнесу в оборотному

капіталі, коштах для інвестицій та реструктуризації боргів. Банки очікують, що у III кварталі попит надалі зростатиме на всі види кредитів бізнесу. Найбільше – на кредити МСП (баланс відповідей становив 27%), короткострокові (24%) та гривневі позики (19%).

У II кварталі стандарти кредитування домогосподарств як у споживчому сегменті, так і в іпотечному не змінилися (див. дод. Ф). Лише 15% банків звітували про послаблення внутрішніх нормативів та критеріїв відбору позичальників у споживчому сегменті через посилення конкуренції з іншими банками, позитивні очікування економічного зростання та підвищення платоспроможності споживачів. Водночас 97% опитаних повідомили, що в іпотечному сегменті стандарти кредитування не змінилися. Така тенденція спостерігається протягом останнього року. Поточне опитування засвідчило, що рівень схвалення заявок на споживчі кредити несуттєво збільшився у 23% респондентів, переважно банків з невеликими кредитними портфелями фізосіб (див. дод. Ф). Однак окремі великі банки вважали, що цінова політика у споживчому та іпотечному кредитуванні стала жорсткішою через зростання відсоткових ставок та посилення вимог до застави. Шість кварталів поспіль рівень схвалення заявок на іпотеку практично не змінюється. У II кварталі це зауважили всі опитані (рис.3.4).

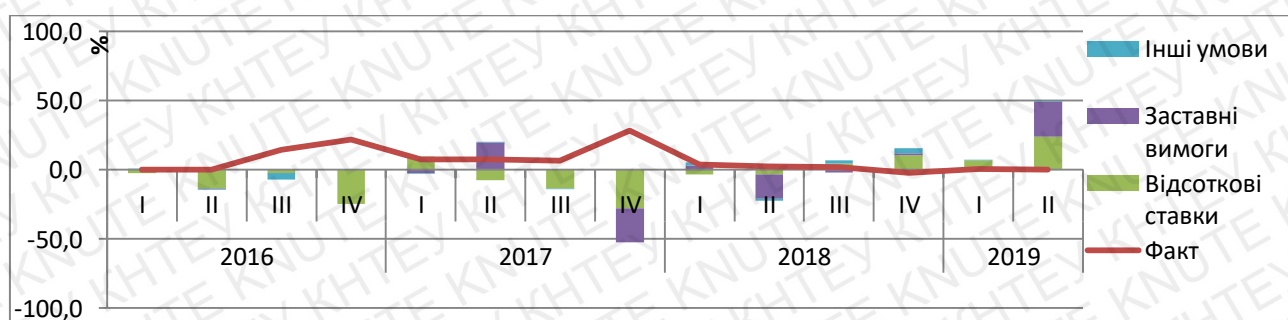


Рис. 3.4. Зміна рівня схвалення кредитних заявок домогосподарств на іпотечне кредитування (баланс відповідей*)**

*Позитивний баланс відповідей свідчить про збільшення рівня схвалення заявок

**Складено автором за джерелом: [86]

Проаналізуємо попит, 38% респондентів заявили, що попит на споживчі кредити збільшився, особливо це стосується банків з великими роздрібними кредитними портфелями. Тенденція зростання попиту на споживчі кредити триває з III кварталу 2015 року (рис.3.5).

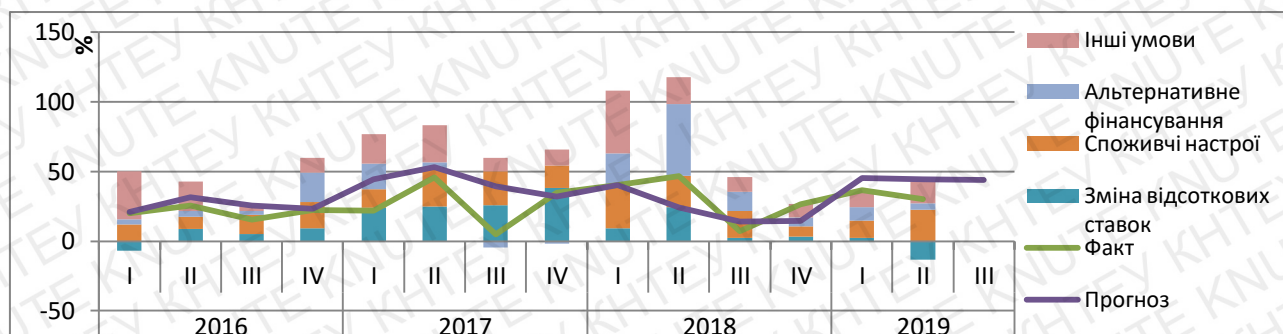


Рис. 3.5. Зміна кредитного попиту домогосподарств на споживче кредитування (баланс відповідей*)**

*Позитивний баланс відповідей свідчить про збільшення попиту

**Складено автором за джерелом: [86]

Хоча банки оптимістичні в прогнозах зростання попиту на іпотеку, уже три квартали поспіль вони констатують його незмінність (див. рис.3.6). За результатами цього опитування, він не змінився у 84% опитаних.

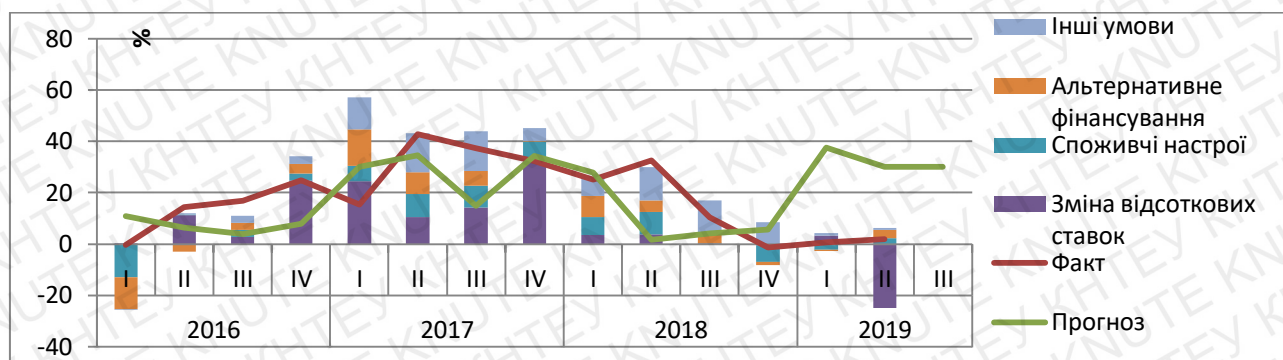


Рис. 3.6. Зміна кредитного попиту домогосподарств на іпотечне кредитування (баланс відповідей*)**

*Позитивний баланс відповідей свідчить про збільшення попиту

**Складено автором за джерелом: [86]

Найвагомішими факторами зростання попиту на споживчі кредити названі покращення споживчих настроїв та зростання витрат на товари тривалого вжитку. На думку окремих банків-лідерів кредитування

домогосподарств, у II кварталі зростання відсоткових ставок негативно впливало на зміну попиту як на споживчі, так і на іпотечні позики (див. рис.3.5, рис.3.6). Банки очікують, що у III кварталі попит домогосподарств на кредити несуттєво збільшиться.

Зважаючи на вищепроаналізовані тенденції та прогнози, можна сказати, що перспективи впровадження нових продуктів на кредитному ринку України є дуже позитивними. Рівень інноваційного потенціалу в банківській сфері є досить високим, але на сучасному етапі не реалізується в повному обсязі. Основними причинами, стримуючими розвиток нових продуктів на кредитному ринку, є: відсутність системного підходу у розробці та впровадженні нових продуктів; недосконалість вітчизняного законодавства; високий рівень невизначеності; недостатній технологічний рівень українських фінансових установ; високий рівень конкурентної боротьби на ринку [87].

Наступним етапом є аналіз діяльності небанківських фінансових установ. Як свідчать дані, наведені на рис. 3.7, попит на послуги кредитних спілок найменший. Починаючи з 2014 р. значно зріс попит на ломбардні кредити, можемо стверджувати, що це пов'язано із кризовими явищами в Україні. Попит на послуги фінансових компаній є дуже нестабільним, але він підвищується в останні роки.

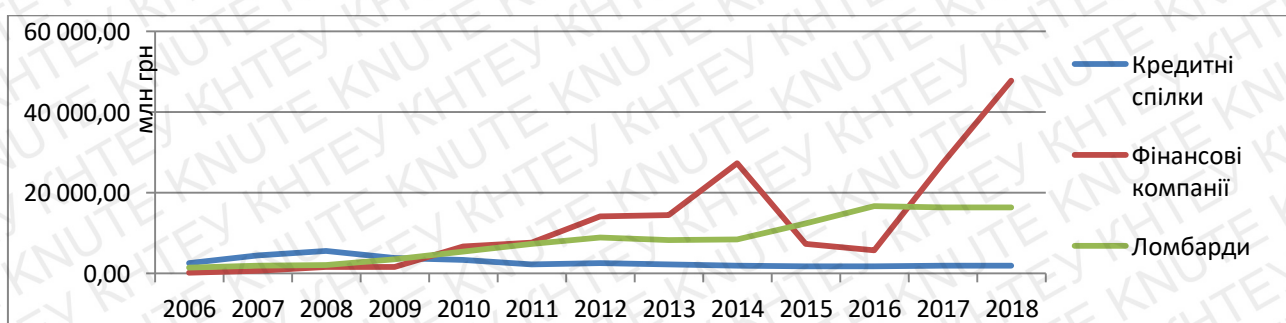


Рис.3.7. Кредити, надані небанківськими фінансовими установами
упродовж 2006-2018 рр.*

*Складено автором за джерелом [88-106]

Хоча кредитні спілки неприбуткові організації, збитковість для них також є небажаною. Динаміку показників діяльності кредитних спілок в Україні за 2006—2018 роки наведено на рис. 3.8.

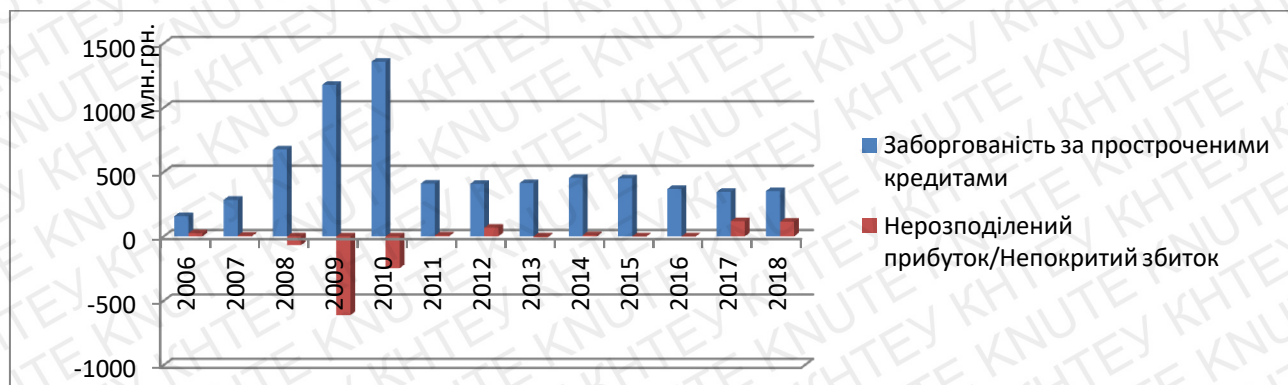


Рис.3.8. Динаміка показників діяльності кредитних спілок в Україні за 2006—2018 роки (станом на кінець року), млн. грн.*

*Складено автором за джерелом [89-95; 103, 104]

Як свідчать дані рис. 3.8, виникнення непокритих збитків у кредитних спілок прямо пов'язано з обсягами заборгованості за простроченими кредитами. Виникнення простроченої заборгованості припадає знов таки на періоди фінансових криз в економіці України.

У дод. Х міститься інформація про обсяги фінансових послуг, що надавались фінансовими компаніями у 2016-2018 роках. За наведеною інформацією можна зробити висновки про те, що найбільше збільшення в обсягах серед фінансових послуг мають послуги з надання позик, показник яких стабільно зростає. В порівнянні з 2017 роком показник 2018 року збільшився в 1,7 раза. Загалом, за 2018 рік відбулося незначне зростання активів фінансових компаній на 16,5% (17788,4 млн. грн.), що свідчить про відносно помірний попит на їх послуги і звуження можливостей підтримки ними суб'єктів національної економіки.

У дод. Х наведено аналіз обсягів фінансових послуг, що надавались ломбардами у 2016-2018 роках, за результатами якого визначено, що приросту загальних обсягів кредитування на ринку ломбардних послуг не відбулося. Такі показники, як обсяг наданих фінансових кредитів під заставу та обсяг

погашених фінансових кредитів, зменшились на 2% та 0,1% відповідно у 2017 році. У 2018 р. обсяг погашених фінансових кредитів зменшився відповідно на 1,6%. Показник чисельності договорів, погашених за рахунок майна, наданого в заставу, також зменшився на 3,9%. Таким чином, ломбардний бізнес продовжує розвиток у складних для фінансових установ економічних умовах.

Отже, банки та небанківські кредитно-фінансові установи України мають великий потенціал для запровадження нових продуктів на кредитному ринку України. Проаналізувавши проблеми впровадження нових продуктів, можна дійти висновку, що для стимулювання попиту з боку фінансових установ необхідно розвивати такі напрямки: змінити психологію клієнтів, що змусить фінансово-кредитні установи пристосовуватися під потреби клієнтів і тим самим активно освоїти нові види діяльності, адаптувати високі технології; вдосконалити вітчизняне законодавство щодо запровадження нових продуктів, а також зменшити концентрацію часток банків на кредитному ринку шляхом державного регулювання; вибудувати ІТ-архітектуру і одночасно підвищити якість ІТ-платформ для проведення кредитних операцій, в т. ч. поліпшити захист інформації та каналів зв'язку, що виключає доступ сторонніх осіб в банківську мережу; реорганізувати систему фінансового менеджменту, шляхом створення підрозділу, метою діяльності якого буде дослідження, розробка, впровадження та забезпечення функціонування нових кредитних продуктів у практиці фінансово-кредитної установи. На нашу думку, на вітчизняному кредитному ринку найближчим часом повинні бути впроваджені наступні кредитні продукти: віртуальна або титанова кредитна картка (за аналогією кредитної картки від «Apple»), що впроваджуватиметься банками для фізичних осіб; швидкі споживчі кредити на картку без відвідування банку з програмою лояльності (попит на них зростає, що пов'язане із прийнятим у червні 2018 р. законом «Про споживче кредитування»); а також цифрові кредити для малих та середніх підприємств з повністю електронним документообігом.

3.2. Багатопараметрична оцінка ефективності впровадження нових продуктів на кредитному ринку

Багатопараметрична оцінка ефективності впровадження нового продукту, а саме віртуальної кредитної картки на базі системи Android, буде здійснена на прикладі АТ КБ «Приватбанк» за допомогою системи збалансованих показників (Balanced Scorecard-BSC), запропонованої Д. Нортоном і Р. Капланом [107].

Запропонований нами продукт є віртуальною кредитною карткою, зі зменшеною річною процентною ставкою, без комісій та з умовами нарахування кешбеку. Отримати картку можна буде зі смартфона, завантаживши спеціальний додаток «Android Pay» та зареєструвавшись у ньому. Надалі заходити у свій аккаунт у додатку, а також здійснювати операції у банкоматі можна буде за допомогою функції Face ID, яка була запроваджена АТ «Приватбанк» у липні 2019 р. Система «Android» співпрацюватиме з АТ «Приватбанк», а обробленням платежів займатиметься платіжна система Mastercard (платежі будуть проводитись за допомогою безконтактної технології PayPass). Умови користування карткою наведені у дод. Ц.

Система збалансованих показників будується у послідовності, яка наведена на рис.3.9.

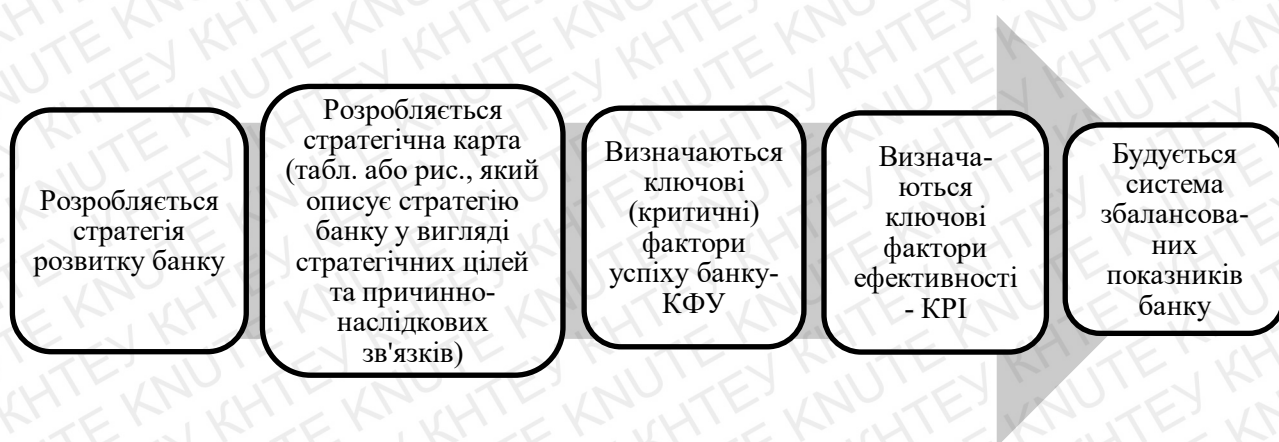


Рис.3.9. Етапи побудови системи збалансованих показників*

*Складено автором за джерелом [107]

Стратегія розвитку АТ «Приватбанк» до 2022 р. включає збалансоване зростання з вибіркоким підходом до корпоративних клієнтів та базується на таких припущеннях: банк може захистити наявні депозити та платіжні системи і продовжити зростання на ринку кредитування фізичних осіб зі стабільною та привабливою маржею; цільова присутність у кредитуванні клієнтів корпоративного сектору з гарним прогнозом щодо ризиків допомагає ще більше поліпшити позицію та поглинути надлишкову ліквідність. Також вона включає розподіл часток банку на ринках кредитування фізичних осіб – 35%, малого та середнього бізнесу – 15%, великих корпорацій – 5% [108]. Оскільки стратегія банку до 2022 р. включає збільшення частки на ринку кредитування фізичних осіб, одним із способів досягнення цього є запровадження нового кредитного продукту.

Наступним етапом є розроблення стратегічної карти системи збалансованих показників, яка наведена на рис. 3.10. Під час розробки карти використовується 4 основні параметри, які взаємопов'язані з розробкою, впровадженням, реалізацією, а також допродажним та після продажним обслуговуванням нового кредитного продукту – віртуальної картки.

Розглянемо параметр «Персонал і ресурси» (див. рис. 3.10). Ми плануємо, що відбудеться скорочення персоналу, за рахунок впровадження цифрових технологій, що, у свою чергу призведе до зменшення адміністративних витрат; підвищиться мотивація персоналу за рахунок створення корпоративного учбового центру, де відбуватиметься підвищення кваліфікації працівників; підвищення мотивації, у свою чергу, призведе до зміцнення кадрового потенціалу банку. Формалізація діяльності персоналу банку полягатиме у: приведенні кадрової політики банку у відповідність із етапами і цілями його розвитку; розробці та впровадженні документів для ефективного управління персоналом: посадові інструкції, листи оцінки персоналу, переліки ключових показників розвитку для кожної посади; розробці та впровадженні систем мотивації і систем оплати для кожної посади; системи підвищення кваліфікації працівників; розробці та проведенні корпоративних тренінгів та семінарів.

Розвиток корпоративної інформаційної системи дозволить здійснити комплексну автоматизацію всіх функцій управління банком, що має територіальну роз'єднаність між підрозділами, відділами, філіями, офісами.

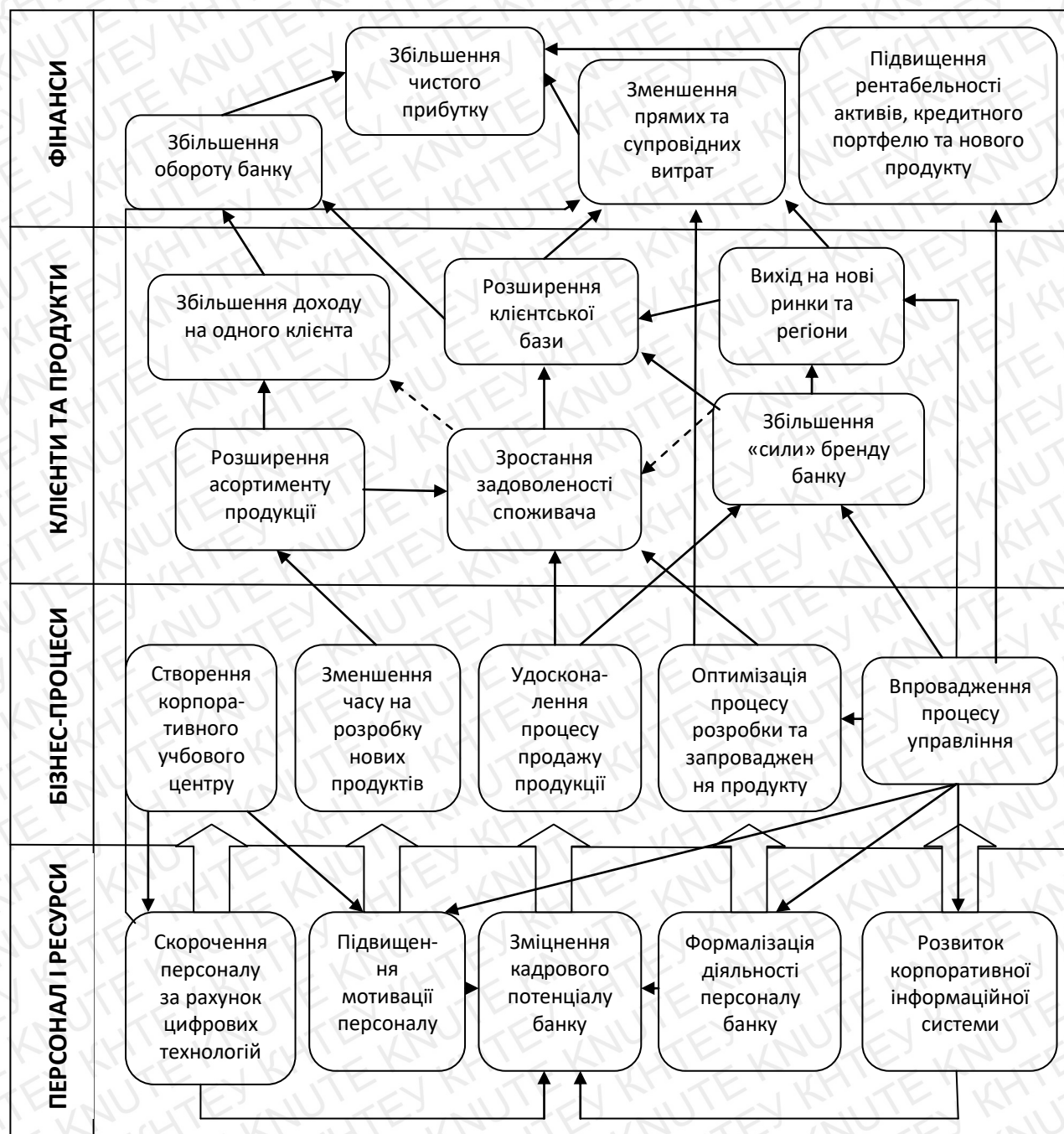


Рис.3.10. Стратегічна карта системи збалансованих показників для АТ «Приватбанк» у процесі розробки та запровадження нового кредитного продукту*

*Складено автором за джерелом [109, с.183]

Наступний параметр – це «Бізнес-процеси». Бізнес-процес являє собою сукупність бізнес-операцій, певну кількість внутрішніх видів діяльності, о починаються з одного або більше входів та закінчуються створенням продукції, необхідної клієнту (клієнтом може бути не тільки зовнішній відносно підприємства споживач, це може бути підрозділ організації або конкретний працівник) [110]. До основних бізнес-процесів входитимуть: створення корпоративного учбового центру, що позитивно вплине на підвищення мотивації та продуктивності персоналу; зменшення часу на розробку нових продуктів (у тому числі, віртуальної кредитної картки), що сприятиме більшому розширенню асортименту пропонованих продуктів; удосконалення системи продажу продукції (а саме: зменшення часу на обслуговування одного клієнта, запровадження автоматизованих систем для самообслуговування), що сприятиме підвищенню рівня задоволеності споживачів та підвищить рівень бренду банку; оптимізація процесу розробки та запровадження нового кредитного продукту дозволить зменшити прямі та супровідні витрати, підвищити рівень задоволеності клієнта; а також впровадження системи управління. Необхідність запровадження системи управління очевидна. В умовах розвитку ринкових відносин банк повинен мати інформацію про стан та зміни грошово-кредитного ринку, виявляти потреби клієнтів, продавати комплекс маркетингових заходів для задоволення цих потреб для того, щоб запровадити максимально ефективний кредитний продукт. Тільки при такому підході банк може забезпечувати отримання прибутку за рахунок створення максимальної споживчої задоволеності. Система процесу управління прямо впливає на підвищення мотивації персоналу, розвиток корпоративної інформаційної системи, формалізацію діяльності персоналу банку, та опосередковано – на збільшення рівня бренду банку на цільовому сегменті ринку, забезпечує регіональний розвиток та підвищення рентабельності активів, кредитного портфелю та нового кредитного продукту зокрема.

Параметр «Клієнти та продукти» включає: розширення асортименту продукції внаслідок запровадження віртуальної кредитної картки, що

призводить до збільшення задоволеності клієнта та збільшення доходу від нового продукту на одного клієнта; підвищення рівня бренду дозволяє банку вийти на нові ринки та територіально розширити свою мережу; розширення клієнтської бази сприяє збільшенню обороту банку та зменшенню витрат на одного клієнта, – всі ці фактори прямо впливають на фінансовий стан банку.

Останнім параметром є «Фінанси». Якщо ми запровадимо новий кредитний продукт «віртуальну кредитну картку», то отримаємо від цього високий економічний ефект. Зокрема, за рахунок оптимізації та цифровізації усіх вищезазначених процесів, банк збільшить обороти діяльності, зменшить прямі та супровідні витрати, підвищить рентабельність активів та кредитного портфелю та, як кінцевий результат, отримає приріст чистого прибутку.

Наступними етапами побудови системи збалансованих показників є визначення ключових (критичних) факторів успіху (КФУ) та ключових показників ефективності (КРІ). КФУ – це напрямки, заходи, що мають вирішальне значення для досягнення стратегічних цілей банку і забезпечують його конкурентну перевагу. При розробці BSC, КФУ визначаються щодо запропонованих стратегічних напрямків: фінанси, клієнти, процеси, персонал. КРІ – показники, орієнтовані на стратегічні цілі банку, взаємопов'язані і згруповані по певним ознакам - відповідно до виділених КФУ [111]. Для кожного рівня банку потрібно визначити не більше 5-10 показників, щоб сконцентрувати увагу керівництва банку на дійсно важливих і пріоритетних напрямках. Далі на основі вищезазначених показників формується план побудови системи збалансованих показників (див. табл. 3.1), встановлюються значення вищевказаних показників, заходи, спрямовані на досягнення цих показників, і відповідальні за виконання цих заходів.

Наступним етапом аналізу є розрахунок ключових показників ефективності нового кредитного продукту – віртуальної кредитної картки для користувачів системи Android (приклад є умовним).

Таблиця 3.1

**План побудови системи збалансованих показників у АТ «Приватбанк»
у процесі розробки та запровадження нового кредитного продукту***

Стратегічні аспекти	Фінанси	Клієнти та продукти	Бізнес-процеси	Персонал і ресурси
Стратегічні цілі	Підвищення рентабельності активів, кредитного портфелю та нового кредитного продукту	Підвищення рівня задоволеності клієнта, розширення клієнтської бази	Підвищення рівня якості надання кредитних послуг	Підвищення продуктивності праці персоналу
Ключові фактори успіху	Висока дохідність; Низькі витрати	Кредитні операції у розрахунку на 1 клієнта; Кількість постійних клієнтів	Мінімізація ризиків; Скорочення часу обслуговування	Кваліфікація персоналу; Система мотивації
Ключові показники ефективності	- Рентабельність активів (ROA); - Рентабельність кредитних операцій; - Дохідність кредитних операцій; - Прибутковість кредитних операцій; - Питома вага доходів від надання кредитів у загальній сумі доходів.	- Збільшення клієнтської бази; - Кількість укладених кредитних договорів; - Кількість постійних клієнтів; - Кількість проведених операцій у розрахунку на 1 клієнта; - Збільшення звернень за комплексним обслуговуванням	- Нормативи банківських ризиків; - Час обслуговування одного клієнта; - Рівень автоматизації; - Кількість нових спеціальних програмних продуктів; - Кількість підрозділів	- Обсяг персоналу; - Витрати на персонал; - Співвідношення процесів та витрат на власний персонал та ті, що винесені на аутсорсинг; - Плинність кадрів; - Витрати на навчання персоналу (у розрахунку на 1 людину); - Частка співробітників з вищою освітою

*Складено автором за джерелом [107]

Припустимо, що середній розмір кредиту на одного клієнта становить 100000 грн. строком на 12 міс., із урахуванням пільгового періоду процентний дохід банку за цим продуктом становитиме 31230 грн. Мінімальний обов'язковий платіж за 12 міс. становитиме 1200 грн., комісійні за зняття коштів становитимуть 240 грн. (якщо клієнт знімає готівку у банкоматі 1 раз на

тиждень), отже, комісійний дохід становитиме 1440 грн. на рік. Якщо клієнт кожного дня здійснює оплату карткою на суму у середньому 300 грн., кешбек на рік становитиме 16425 грн. Отже, розрахований валовий дохід банку за карткою становить 16245 грн. на рік. Ми плануємо реалізовувати 5000 карток на рік. Тоді точка беззбитковості буде досягнута, якщо здійснюватиметься випуск 33 карток на рік, а у грошовому вираженні – 532380,54 грн.(див. дод. Ч). Валовий прибуток банку від реалізації запланованого обсягу карток становитиме 81225000 грн. Прибуток після оподаткування – 65386125 грн.

Розрахуємо ключові показники ефективності впровадження віртуальної картки за параметром «Фінанси» (табл.3.2)

Таблиця 3.2

Ключові показники ефективності впровадження нового кредитного продукту банку за параметром «Фінанси»*

Показник	Факт	План	Абсолютний темп приросту
Рентабельність активів (ROA)	0,0460	0,0463	0,0002
Рентабельність кредитних операцій	2,1964	2,2011	0,0047
Дохідність кредитних операцій	0,0670	0,0673	0,0003
Прибутковість кредитних операцій	0,0602	0,0605	0,0002
Питома вага доходів від надання кредитів у загальній сумі доходів	0,6929	0,6962	0,0034

*Складено автором за джерелом [112]

Як свідчать дані із табл.3.2, всі фінансові показники збільшаться, зокрема найбільше зросте рентабельність кредитних операцій (+0,0047), для одного кредитного продукту це позитивний показник, тобто економічний ефект виправдовує необхідні витрати.

Наступним параметром є «Клієнти та продукти». Конкурентною перевагою нового продукту є приналежність до операційної системи «Android», про що свідчить аналітика українського ринку мобільних пристроїв, проведена одним із найпопулярніших месенджерів [113]. Як повідомляє прес-служба

Viber в Україні, в 84,23% користувачів їх месенджера є власниками смартфонів з операційною системою Android. При цьому тільки у 15% користувачів Viber є iPhone з iOS. Ще 0,77% української аудиторії Viber користується десктопною версією програми (див.рис. 3.11). Ця аналітика є актуальною для нашого дослідження, оскільки АТ «Приватбанк» використовує вищеназаний месенджер для зв'язку з клієнтами.

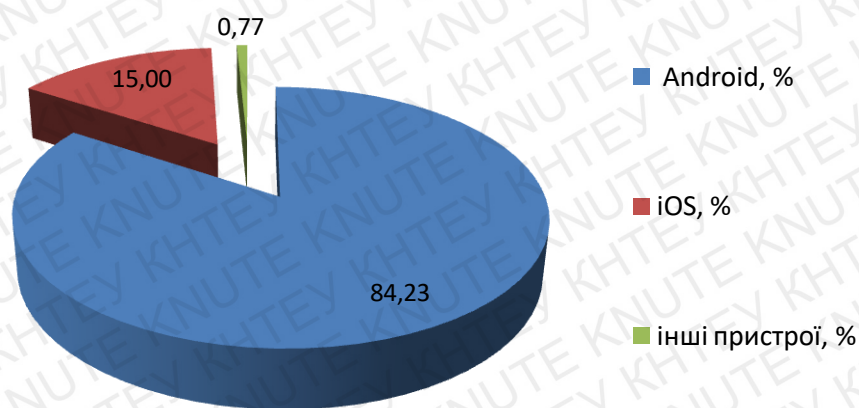


Рис. 3.11. Розподіл користувачів операційних систем Android та iOS на ринку України*

*Складено автором за джерелом [113]

Таким чином, очікується зростання всіх показників ефективності за клієнтами і продуктами, особливо, розширення клієнтської бази.

Шляхом вдосконалення бізнес-процесів планується вийти на новий рівень обслуговування клієнтів. Очікується зменшення ризиків банків при обслуговуванні кредитних договорів, що досягається швидкістю проведення електронних розрахунків та зменшенням витрат на транспортування документів. Час на обслуговування нового клієнта зменшиться з 25 хв. до 15 хв. за рахунок автоматизації та запровадження нових спеціальних програмних продуктів. Клієнтам не обов'язково відвідувати відділення банку, вони зможуть вирішити свою проблему шляхом дистанційного обслуговування, що також зменшує час на обслуговування та підвищує задоволеність клієнта. Зменшення ризику фальсифікації документів через сучасні ІТ-технології, дозволить

здійснювати більш ретельну перевірку достовірності електронних документів та зменшити операційні витрати.

Одним із результатів впровадження віртуальної картки є підвищення продуктивності праці персоналу. Планується скоротити штат на 20%, що дозволить банку зекономити бюджет та скерувати ці кошти на навчання персоналу, що підвищить його мотивацію.

Побудова системи збалансованих показників Д. Нортон та Р. Каплана дозволила здійснити багатопараметричну оцінку ефективності впровадження нового продукту на кредитному ринку. Зокрема, з метою удосконалення впровадження нових продуктів на кредитному ринку для АТ «Приватбанк» була розроблена пропозиція розробити та реалізувати новий конкурентоспроможний кредитний продукт – віртуальну кредитну картку на базі системи Android. Було проаналізовано взаємозв'язки між чотирма параметрами: фінансами; клієнтами та продуктами; бізнес-процесами; персоналом і ресурсами. Виявлено, що стратегія впровадження нового продукту дозволить банку зміцнити його кадровий потенціал, удосконалити та оптимізувати процеси продажу нового кредитного продукту, дозволить розширити клієнтську базу та втримати постійних клієнтів, підвищити фінансові показники, зокрема, рентабельність активів на 0,03%, рентабельність кредитних операцій на 0,5%, а отже і збільшити прибутковість банку та його частку на кредитному ринку.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У випускній кваліфікаційній роботі було розглянуто необхідність і сутність впровадження нових продуктів на кредитному ринку, проведено аналіз зарубіжного та вітчизняного досвіду впровадження нових продуктів на кредитному ринку; здійснено емпіричне дослідження перспектив впровадження нових продуктів на кредитному ринку України; розроблено рекомендації щодо вдосконалення процесу впровадження нових продуктів на кредитному ринку України.

За результатами досліджень, проведених в роботі, були зроблені наступні висновки.

1) Кредитний ринок – це автономна сукупність інститутів та правових норм, якими регулюються однорідні суспільні відносини між суб'єктами ринку з приводу обміну фінансовими активами на умовах платності, поверненості, строковості, цільового використання та забезпеченості, він є сегментом ринку фінансових послуг, на якому формується попит, пропозиція та ціна на послуги з тимчасового використання фінансових активів. Під поняттям «кредитний продукт» розуміється сукупність технологічно впорядкованих структурованих послуг, одиничних операцій та інструментів для вирішення конкретного завдання кредитування, які задовольняють економічно однорідну потребу клієнтів банку і викликають зміни в робочих активах фінансової установи.

2) Основними трендами серед нових кредитних продуктів на ринку зарубіжних країн та України є: фінансово-технологічне кредитування, а саме запровадження кредитних послуг, що надаються через додатки у смартфонах, соціальні мережі та месенджери, поява маркетплейсів, де відбувається пірингове та балансове кредитування, вдосконалення бізнес-моделей (онлайн-мікрокредитування); оцифрування кредиту, у тому числі й іпотечного; поява нових технологій для безконтактної оплати кредитними картками (Visa payWave, Mastercard PayPass).

3) Ключовими факторами впливу на впровадження нових продуктів на кредитному ринку є рівень концентрації на ньому, який прямо впливає на конкурентоспроможність фінансових установ. Кореляційно-регресійний аналіз довів, що між обсягом кредитування фізичних осіб та макроекономічними показниками існує обернений слабкий зв'язок, а юридичних осіб – прямий помірно-слабкий.

4) Розроблено наступні рекомендації щодо вдосконалення процесу впровадження нових продуктів на кредитному ринку України: змінити психологію клієнтів, що змусить фінансово-кредитні установи пристосовуватися під потреби клієнтів і тим самим активно освоїти нові види діяльності, адаптувати високі технології; вдосконалити вітчизняне законодавство щодо запровадження нових продуктів, а також зменшити концентрацію часток банків на кредитному ринку шляхом державного регулювання; вибудувати ІТ-архітектуру і одночасно підвищити якість ІТ-платформ для проведення кредитних операцій, в т. ч. поліпшити захист інформації та каналів зв'язку, що виключає доступ сторонніх осіб в банківську мережу; реорганізувати систему фінансового менеджменту, шляхом створення підрозділу, метою діяльності якого буде дослідження, розробка, впровадження та забезпечення функціонування нових кредитних продуктів у практиці фінансово-кредитної установи.

5) На нашу думку, на вітчизняному кредитному ринку найближчим часом повинні бути впроваджені наступні кредитні продукти: віртуальна або титанова кредитна картка, що впроваджуватиметься банками для фізичних осіб; швидкі споживчі кредити на картку без відвідування банку з програмою лояльності (попит на них зростає, що пов'язане із прийнятим у червні 2018 р. законом «Про споживче кредитування»); а також цифрові кредити для малих та середніх підприємств з повністю електронним документообігом.

6) З метою удосконалення впровадження нових продуктів на кредитному ринку були розроблені такі пропозиції для АТ «Приватбанк»:

- Зважаючи на високий рівень конкуренції та процентних ставок НБУ, які унеможливають використання цінових методів управління новими кредитними продуктами, банк повинен зосередитись на розробці продуктів, конкурентними перевагами яких є інклюзивність, легкість оформлення, доступність та зручність для клієнта, та використанні нецінових методів їх просування.
- Перспективною вбачається розробка та реалізація впровадження нового конкурентоспроможного кредитного продукту – віртуальної кредитної картки на базі системи Android. Було проаналізовано взаємозв'язки між чотирма параметрами: фінансами; клієнтами та продуктами; бізнес-процесами; персоналом і ресурсами та виявлено, що стратегія впровадження нового продукту дозволить банку зміцнити його кадровий потенціал, удосконалити та оптимізувати процеси продажу нового кредитного продукту, дозволить розширити клієнтську базу та втримати постійних клієнтів, підвищити фінансові показники, зокрема, рентабельність активів на 0,03%, рентабельність кредитних операцій на 0,5%, а отже і збільшити прибутковість банку та його частку на кредитному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Базилевич В.Д. Економічна теорія. Політекономія: підручник / [За ред. В. Д. Базилевича. — 6- те вид., перероб. і доп.]. — К.: Знання-Прес, 2007. — 719 с.
2. Блауг М. Неоклассическая теория денег, процента и цен / М. Блауг // Экономическая мысль в ретроспективе (Economic Theory in Retrospect). — М. : Дело, 1994. — С. 586–606.
3. Вовчак О. Д. Кредит і банківська справа: підручник. / О. Д. Вовчак, Н. М. Руцишин. — К., 2008. — 564 с.
4. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег / Дж. М. Кейнс. — — Антология экономической классики. — М. : Эконов. — 1993. — 486 с.
5. Вовканич С.Й. Префекти в системі децентралізації влади: новий інститут, модерна інституція (організація) чи розвиток в Україні неоінституціоналізму? / С.Й. Вовканич // Регіональна економіка. — 2016. — № 2(80). — С. 18–33.
6. Підсосонна Я. Г. Проблемні аспекти визначення сутності та структури кредитного механізму / Я. Г. Підсосонна // Економічний простір. — 2014. — — №85. — С.133—143.
7. Мочерний С. В. Економічна теорія : навч. посіб. / С. В.Мочерний. — [4-те вид., стереотип.] — К. : ВЦ «Академія», 2009. — 640 с.
8. Minski H.P. The Financial Instability Hypothesis: An Interpretation of Keynes and An Alternative to «Standart» Theory / H.P. Minski // Nebraska Journal of Economics and Business. - 1977. - Vol. 16 - №1. — p. 15–19.
9. Красова О. С. Джон Милль / О. С. Красова, Ю. А. Петрова // Управління персоналом. — 2007. — № 3. - С. 71–75.
10. Демченко О. В. Економічна сутність кредиту [Електронний ресурс] / О. В. Демченко // Ефективна економіка. — 2012. — № 9. — Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?n=9&y=2012>

11. Римар М. В. Банківська система України: процес становлення і проблеми розвитку / М. В. Римар, А. Р. Тушницький // Проблеми економіки та управління : [збірник наукових праць] / відповідальний редактор Й. М. Петрович. — Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2010. — С. 47–51. — (Вісник / Національний університет «Львівська політехніка»; № 684).
12. Жуков Є.Ф. Загальна теорія грошей та кредиту. Підручник для вузів/ Під ред. академ. Жукова.-3-тє видання, переробл. та доп. – М.: ЮНІТІ-ДАНА, 2015. – 423 с.
13. Маслова С.О., Опалов О.А. Фінансовий ринок: Навч. посіб. – К.: Каравела; Львів: Новий світ 2000, 2002. – 304 с.
14. Савлук М. І. Гроші та кредит: За ред. М. І. Савлука. – К.: КНЕУ, 2006. – 744с.
15. Ходаковська В.П. Ринок фінансових послуг : Теорія і практика. Навч. посіб. / В.П.Ходаковська, В.В. Беляєв – К. : ЦУЛ, 2002 – 616с.
16. Шелудько, В. М. Фінансовий ринок : навч. посібник / В.М. Шелудько. – К. : Кондор, 2002. – 535 с.
17. Фінансовий словник-довідник / [за ред. М. Я. Дем'яненка]. — К. : ІАЕ. УААН, 2003. — 555 с.
18. Опарін В. М. Фінансова система України (теоретико-методологічні аспекти): монографія / В. М. Опарін. — К. : КНЕУ, 2005. — 240 с.
19. Смолянська О. Ю. Фінансовий ринок: навч. посібник / О. Ю. Смолянська. — К. : Центр навчальної літератури, 2005. — 384 с.
20. Загородній А. Г. Фінансово-економічний словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк. — Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2005 р. — 714 с.
21. Оспіщева В. І. Фінанси: курс для фінансистів : навч.посібник / В. І. Оспіщева [та ін.]. - К. : Знання, 2008. - 567 с.
22. Глущенко С. В. Кредитний ринок : інститути та інструменти / С. В. Глущенко. — К. : НаУКМА, 2009. — 153 с

23. Хмелярчук М. І. Кредитний механізм стимулювання соціально-економічного розвитку: теорія, методологія, практика: монографія / М. І. Хмелярчук. – К. : УБС НБУ, 2014. – 395 с.
24. Саввина О. В. Регулювання фінансових ринків / О.В. Саввина – М.: Дашков і К, 2008. – 204 с.
25. Белоглазова Г.Н. Финансовые рынки и финансово-кредитные институты: учебное пособие. Стандарт третьего поколения / Под ред. Г.Н. Белоглазовой, Л.П. Кроливецкой – СПб: Питер, 2013. – 384 с
26. Экономика и право: словарь-справочник. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://economics.niv.ru/doc/dictionary/economy-and-law/index.htm>
27. Едророва В. Н., Бахтин Д. В. Кредитный продукт как категория рыночной экономики/ В. Н. Едророва, Д. В. Бахтин// Финансы и кредит. — 2004. — №21 (159). — С.2-6
28. Меда Н.С. Поняття банківського товару та його зв'язок з категоріями «банківський продукт», «банківська послуга», «банківська операція»/ Н. С. Меда // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. — 2014. — №38. — С.196-204
29. Волосович С., Кривошеєва В. Економічна природа кредитних послуг/ С. Волосович, В. Кривошеєва //Вісник КНТЕУ. – 2015. – №2. – с.74-84
30. Владичин У.В. Банківське кредитування: навчальний посібник / За ред. д-ра екон. наук, проф. С. К. Реверчука. – К.: Атіка, 2008. – 648 с.
31. Тарасова Т.Ю. Современные подходы к классификации современных банковских продуктов / Т.Ю. Тарасова // Международный научный журнал «Инновационная наука». – 2017. – №02 – 1. – с.233-236
32. Флигинских Т.Н., Тарасова Т.Ю. Факторы, определяющие развитие инноваций в виде новых банковских продуктов // Креативная экономика. – 2016. – Т. 10. – № 10. – С. 1157-1168
33. Костыкова М.Ю. Классификация банковских кредитов для малого бизнеса: основные виды и понятия / М.Ю. Костыкова // Современная экономика: проблемы и решения. – 2012. – №10(34). – с.153-163

34. Пешевець А.А. Розвиток FinTech-кредитування / Інноваційні банківські технології та сучасні форми грошей : матеріали наук.практ. конф. студ. аспір. і молод. учених // [С.М. Аржевітін, І.Б. Охрименко, Н.В. Циганова]. – К. : КНЕУ, 2018. – с.84-87
35. Булишко А. С. Мікрооцінка кредитної діяльності FinTech/ Інноваційні банківські технології та сучасні форми грошей : матеріали наук.практ. конф. студ. аспір. і молод. учених // [С.М. Аржевітін, І.Б. Охрименко, Н.В. Циганова]. – К. : КНЕУ, 2018. – с.43-46
- 36.Звіт «Фінтех в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://data.unit.city/fintech/fgt34ko67mok/fintech_in_Ukraine_2018_ua.pdf
- 37.Apple launches credit card touting privacy and security [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.dezeen.com/2019/03/26/apple-credit-card-technology/>
38. Бондаренко Л. П., Ярошевич Н. Б., Тарабінович А. Б. Практика використання безконтактних платежів в Україні та світі / Л. П. Бондаренко, Н. Б. Ярошевич, А. Б. Тарабінович // Ефективна економіка . – 2019. – № 2. (http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2019/54.pdf)
39. Гурьянов К. В. Современные риски бесконтактных платежей с использованием RFID-технологий / К. В. Гурьянов // Базис. – 2019. – №1 (5). – с.50-58
40. Contactless cards: ‘Whoa, it’s the future!’ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.creditcards.com/credit-card-news/contactless-tap-and-go-cards-us-market.php>
41. American Express® Gold Card review [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.creditcards.com/reviews/american-express-gold-card-review/>
42. Capital One® QuicksilverOne® Cash Rewards Credit Card review [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.creditcards.com/reviews/quicksilverone-from-capital-one-review/?reviewCategory=credit-building>

43. Chase Sapphire Reserve card review [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.creditcards.com/reviews/chase-sapphire-reserve-card-review/>
44. Citi Rewards+SM Card review [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.creditcards.com/reviews/citi-rewards-plus-review/?reviewCategory=rewards>
45. Wells Fargo Visa[®] Signature[®] Card Terms and Conditions [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.wellsfargo.com/credit-cards/visa-signature/terms/>
46. Моделювання управління кредитним ризиком у макрофінансових організаціях [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://bses.in.ua/journals/2017/21_2017/32.pdf
47. МінФін [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://minfin.com.ua/ua/cards/>
48. Офіційний сайт АТ «Райффайзенбанк» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.raiffeisen.ru/retail/consumerloans/>
49. Как Райффайзенбанк выдает кредиты через соцсети и мессенджеры [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://futurebanking.ru/post/3873>
50. Дубілет О. В. Нові інструменти P2P- та P2B-кредитування: ризики та можливості для банків [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukbs.org.ua/files/privat_presentation.pdf
51. Рац О. М. Тенденції впровадження інноваційних банківських продуктів в умовах глобалізації світових фінансів / О. М. Рац // Сборник научных трудов «Актуальные научные исследования в современном мире». – 2017. – № 5(25). [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://iscience.in.ua>
52. Фінансові інновації, які змінюють життя українців на краще. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ua.news/ua/finansovi-innovatsiyyi-yaki-zminyuyut-zhyttya-ukrayintsiv-na-krashhe/>
53. Іваник Д. Р. Перспективи розвитку віртуальних банків в Україні / Інноваційні банківські технології та сучасні форми грошей : матеріали

- наук.практ. конф. студ. аспір. і молод. учених // [С.М. Аржевітін, І.Б. Охрименко, Н.В. Циганова]. – К. : КНЕУ, 2018. – с.65-67
54. Заруцька О. П., Синюк А.О. Міжнародний досвід та вітчизняна практика розвитку платформ Р2Р-кредитування: проблеми та перспективи / О. П. Заруцька, А. О. Синюк // Вісник Дніпропетровського університету. – 2017. – №11 (1). – с. 118-123
 55. Кочмар К.С., Овчарук М.Р. Загальна характеристика платформи FinTech / Інноваційні банківські технології та сучасні форми грошей : матеріали наук.практ. конф. студ. аспір. і молод. учених // [С.М. Аржевітін, І.Б. Охрименко, Н.В. Циганова]. – К. : КНЕУ, 2018. – с.67-70 ДОД Е+текст!!
 56. Стрільчук Ю.І. Інноваційні підходи до банківського кредитування населення / Ю. І. Стрільчук // Економіка і суспільство. – 2017. – № 8. – С. 684–689.
 57. Парандій О.В. Р2Р-кредитування та його особливості / О. В. Парандій // Причорноморські економічні студії. – 2018. – №36. – с. 85-91
 58. Демінський С. Як трансформувалося Р2Р-кредитування в Україні [Електронний ресурс] / Сергій Демінський. – 2016. – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ru/news/-/371527/sergej-deminskij-kak-transformirovalos-r2r-kreditovanie-v-ukraine>.
 59. Офіційний сайт АТ «ПриватБанк» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://privatbank.ua/ua/>
 60. Заруцька О. П., Синюк А.О. Міжнародний досвід та вітчизняна практика розвитку платформ Р2Р-кредитування: проблеми та перспективи / О. П. Заруцька, А. О. Синюк // Вісник Дніпропетровського університету. – 2017. – №11 (1). – с. 118-123
 61. Про внесення змін до деяких законів України щодо відшкодування фізичним особам через систему гарантування вкладів фізичних осіб шкоди, завданої зловживаннями у сфері банківських та інших фінансових послуг: Закон України від 15.11.2016 № 1736-VIII (зі змінами та доповненнями)

- [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1736-19>
62. Про затвердження Положення про визначення банками України розміру кредитного ризику за активними банківськими операціями: Постанова Правління НБУ від 30.06.2016 № 351 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/v0351500-16>
63. Заболоцкая В.В., Оломская Е.В. Микрокредитование как инструмент финансового обеспечения малого бизнеса / В. В. Заболоцкая, Е. В. Оломская // Вектор науки ТГУ. – 2015. – №1(15). – с.218-225
64. Мікрокредитування: швидко і легко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://minfin.com.ua/ua/2017/10/20/30535445/>
65. Ігор Мізрах: мікрокредитування в Україні, як впливає на фінанси українців [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://politica.com.ua/igor-mizrah-mikrokredituvannya-v-ukrayini-yak-vplivaye-na-finansi-ukrayinciv/>
66. Переваги та недоліки мікропозик [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ibra.com.ua/money/161411-plus-minus-microcredits>
67. Наскільки правомірна діяльність онлайн МФО: юридичні аспекти [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://moneyveo.ua/uk/news/pravomernaia-deiatelnost/>
68. Офіційний сайт МФУ «Moneyveo» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://moneyveo.ua/uk/article/>
69. Офіційний сайт МФУ «CCloan» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ccloan.ua/ru/>
70. Офіційний сайт МФУ «My credit» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://mycredit.ua/ua/>
71. Офіційний сайт МФУ «Швидко гроші» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://sgroshi.com.ua/>
72. Офіційний сайт МФУ «Ваша готівочка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://sgroshi.com.ua/>

73. Дрібні хизжаки: що чекає на сектор мікрокредитування в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://mind.ua/publications/20185861-dribni-hizhaki-shcho-chekae-na-sektor-mikrokredituvannya-v-ukrayini>
74. Ипотека по новому: крупный банк выдает кредиты в приложении [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://psm7.com/news/krupnyj-bank-nachnet-vydavat-kredity-v-mobilnom-prilozhenii.html>
75. Квартира через приложение. Чем цифровая ипотека будет выгодна банкам и клиентам [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.forbes.ru/finansy-i-investicii/362147-kvartira-cherez-prilozhenie-chem-cifrovaya-ipoteka-budet-vygodna-bankam>
76. The lending revolution: How digital credit is changing banks from the inside [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.mckinsey.com/business-functions/risk/our-insights/the-lending-revolution-how-digital-credit-is-changing-banks-from-the-inside>
77. Офіційний сайт Національного Банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.bank.gov.ua/>
78. Hurst H.E. Long-term Storage of Reservoirs. Transactions of the American Society of Civil Engineers. 1951. 799 p.
79. Lerner A.P. The Concept of Monopoly and the Measurement of Monopoly Power. The Review of Economic Studies. 1934. Vol. 1 (3). P. 157–175.
80. Оцінка концентрації ринку корпоративного кредитування в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://economyandsociety.in.ua/journal/19_ukr/157.pdf
81. Доходи та витрати населення України [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/gdn/dvn/dvn_u/dvn_119_u.htm.
82. Згруповані балансові залишки [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://bank.gov.ua/statistic/supervision-statist/data-supervision#1>.

83. Валовий внутрішній продукт [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/vvp/vvp_ric/vvp_u.htm.
84. Індекси споживчих цін [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/ct/cn_rik/isc/isc_u/isc_m_u.htm
85. Макроекономічні показники [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://bank.gov.ua/statistic/macro-indicators#1>.
86. Опитування НБУ про умови банківського кредитування у III кварталі 2019 р. [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=20231434
87. Стратегії розвитку фінансового ринку України: Всеукр. студ. наук.-практ. конф. (Київ, 22-23 листопада 2017 р.): тези доп. / відп. ред. Н.П. Шульга – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 694 с
88. Підсумки діяльності кредитних спілок, інших кредитних установ та юридичних осіб публічного права за 2006 рік [Електронний ресурс] : дані Державного реєстру фінансових установ. — Режим доступу : www.dfp.gov.ua/733.html
89. Підсумки діяльності кредитних спілок, інших кредитних установ та юридичних осіб публічного права за 2010 рік [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://nfp.gov.ua/files/OgliadRinkiv/KS/ks_2010.pdf
90. Підсумки діяльності кредитних спілок, інших кредитних установ та юридичних осіб публічного права за 2011 рік. [Електронний ресурс] . — Режим доступу : http://nfp.gov.ua/files/OgliadRinkiv/KS/ks_2011.pdf
91. Підсумки діяльності кредитних спілок, інших кредитних установ та юридичних осіб публічного права за 2012 рік [Електронний ресурс] . — Режим доступу : <http://nfp.gov.ua/files/OgliadRinkiv/KS/ks2012-1.pdf>
92. Підсумки діяльності кредитних установ за 2008 рік [Електронний ресурс] : дані Нацкомфінпослуг. — Режим доступу : http://nfp.gov.ua/files/OgliadRinkiv/KS/pidsumki_KS.pdf
93. Підсумки діяльності кредитних установ за 2013 рік [Електронний ресурс] . — Режим доступу : http://nfp.gov.ua/files/OgliadRinkiv/KS/ks_2013.pdf

94. Підсумки діяльності кредитних установ за 2014 рік [Електронний ресурс] . —
— Режим доступу : http://nfp.gov.ua/files/ks_2014.pdf
95. Підсумки діяльності кредитних установ у 2009 році [Електронний ресурс] .
— Режим доступу : http://nfp.gov.ua/files/OgliadRinkiv/KS/ks_2009_01.pdf
96. Підсумки діяльності фінансових компаній, ломбардів та юридичних осіб
(лізингодавців) за 2009 рік [Електронний ресурс] : дані Нацкомфінпослуг. —
— Режим доступу : http://nfp.gov.ua/files/OgliadRinkiv/FK/fk_2009.pdf
97. Підсумки діяльності фінансових компаній, ломбардів та юридичних осіб
(лізингодавців) за 2010 рік [Електронний ресурс] : дані Державного реєстру
фінансових установ. — Режим доступу : www.dfp.gov.ua/733.html
98. Підсумки діяльності фінансових компаній, ломбардів та юридичних осіб
(лізингодавців) за 2013 рік [Електронний ресурс] : дані Нацкомфінпослуг. —
— Режим доступу : http://nfp.gov.ua/files/OgliadRinkiv/FK/FK_IV%D0%BA%D0%B22013.pdf
99. Підсумки діяльності фінансових компаній, ломбардів та юридичних осіб
(лізингодавців) за 2014 рік [Електронний ресурс] : дані Нацкомфінпослуг. —
— Режим доступу : <http://nfp.gov.ua/files/sektor/FK%202014.pdf>
100. Підсумки діяльності фінансових установ — фінансових компаній,
ломбардів та юридичних осіб (лізингодавців) за 2006 рік [Електронний
ресурс] : дані Нацкомфінпослуг. — Режим доступу : http://nfp.gov.ua/files/OgliadRinkiv/FK/pidsumky_FK6.pdf
101. Підсумки діяльності фінансових установ — фінансових компаній,
ломбардів та юридичних осіб (лізингодавців) за 2008 рік [Електронний
ресурс] : дані Нацкомфінпослуг. — Режим доступу : http://nfp.gov.ua/files/OgliadRinkiv/FK/pidsumky_FK8.pdf
102. Підсумки діяльності фінансових компаній, ломбардів та юридичних осіб
(лізингодавців) за 2015 рік [Електронний ресурс] . — Режим доступу :
https://www.nfp.gov.ua/files/FK_2015.pdf
103. Підсумки діяльності кредитних установ за 2015 рік [Електронний ресурс]
. — Режим доступу : https://nfp.gov.ua/files/sektor/ks_2015.pdf

104. Підсумки діяльності кредитних установ за 2016 рік [Електронний ресурс] . — Режим доступу : https://nfp.gov.ua/files/ks_2016.pdf
105. Підсумки діяльності фінансових компаній та юридичних осіб (лізингодавців) за 2018 рік [Електронний ресурс] . — Режим доступу : https://www.nfp.gov.ua/files/OgliadRinkiv/FK/FK_IV%20kv_2018.pdf
106. Дослідження інвестиційної спроможності небанківських фінансових інститутів України у часи економічних криз [Електронний ресурс] . — Режим доступу : <http://fkd.org.ua/article/download/179813/180554>
107. Каплан Р.С, Нортон Д. П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию [Електронний ресурс]. — Режим доступу : https://1c-predpriyatieqlik.ivanshamaev.ru/wpcontent/uploads/2017/12/norton_kaplan_balanced_scorecard.pdf
108. Стратегія розвитку АТ «Приватбанк» до 2022 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://static.privatbank.ua/files>
109. Андрос С. В. Система збалансованих економічних показників як інструмент ефективного управління банківськими ризиками / С. В. Андрос // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2011. — №3. — С.180-185
110. Аналіз бізнес-процесів підприємства [Електронний ресурс]. — Режим доступу : https://pidruchniki.com/1471121353661/ekonomika/analiz_biznes-protseviv_pidpriyemstva
111. Никонов И.А., Шамгунов Р.Н. “Стратегия и стоимость коммерческого банка” М.: “Альпина Бизнес Букс” 2005
112. АТ КБ "Приватбанк". Окрема фінансова звітність за Міжнародними стандартами фінансової звітності та звіт незалежного аудитора 31 грудня 2018 року [Електронний ресурс]- Режим доступу: https://static.privatbank.ua/files/PB_ConsUkr_2019.04.23FINAL2.pdf
113. Android или iOS: какие смартфоны выбрали пользователи Viber [Електронний ресурс]- Режим доступу: https://24tv.ua/techno/ru/android_chi_ios_yaki_smartfoni_obrali_koristuvachi_viber_n1184236

ДОДАТКИ

Додаток А

Постулати провідних економічних теорій щодо розвитку кредиту та кредитного ринку*

Теорія	Представники	Характеристика основних постулатів
Натуралістична теорія (сер. XVIII ст – сер. XIXст.)	А. Сміт, Д. Рікардо, Ж.-Б. Сей, Дж.-С. Мілль	Об'єктом кредиту є натуральні, тобто негрошові речові блага; Кредит являє собою рух натуральних (матеріальних) благ, і тому він є лише способом перерозподілу існуючих в даному суспільстві матеріальних цінностей; Віддані в кредит гроші повинні приносити більшу суму доходу, ніж аналогічна сума, затрачена на купівлю землі. Відсоток - це частина неоплаченої праці найманих працівників, це "природна" форма доходу.
Капіталотворча теорія	Дж. Ло А. Ган	Кредит є безпосередньо капіталом, багатством, а тому розширення кредиту означає нагромадження капіталу. Кредит приносить прибуток, отже, він є «продуктивним капіталом»; Банки – це «фабрики кредиту». Кредитна політика – це засіб підтримання високої економічної кон'юнктури.
Марксизм	К. Маркс, Ф. Енгельс	Відсоток – це частина доходу, яку позичальник віддає кредиторів за тимчасове користування грошима. Джерелом відсотка є частина доданої вартості, створена найманими працівниками у сфері безпосереднього виробництва.
Неокласична кількісна теорія	А. Маршалл, І. Фішер, Дж.-Б. Кларк, В. Парето, А. Пігу та ін.	Надмірна заборгованість є причиною фінансової кризи. Відсоток виникає через надання та отримання кредитів. Відсоток досліджено з погляду міжгалузевого переливання ресурсів.
Австрійська школа політичної економії (маржиналізм, сформувалася в 70-х рр. XX ст.)	Е. Бем-Баверк, Ф. Візер, К. Менгер, У.Джевонс, Л. Вальрас та ін.	Банківське кредитування та економічний цикл тісно пов'язані. Кредитний бум є причиною наступної кризи. Відсоток реалізується в обміні сьогоdnішніх благ на майбутні. Норма відсотка визначається на ринку на основі принципу граничної корисності.

Кейнсіанство (30-40 рр. XX ст.)	Дж. Кейнс	Кредитний ринок сприяє зростанню притоку фінансів в інвестиційну сферу, але посилює нестабільність, що притаманна ринковій економіці. Відсоток впливає на зростання економічної активності та зайнятості. Відсоток – це ціна грошей, плата за відмову від ліквідності. Ставка відсотка встановлює нижню межу необхідної прибутковості інвестицій.
Монетаризм (50-і роки XX ст.)	М. Фрідмен, К. Бруннер, А. Мельтцер та ін.	Грошово-кредитна політика – це найважливіший інструмент стабілізації внутрішнього механізму відтворення; це засіб антициклічного й антикризового регулювання. Основним засобом монетарної політики є "дешеві" та "дорогі" гроші. Позичковий відсоток - це ціна лише грошового капіталу. Відсоток - це дисконтування майбутніх благ порівняно з поточними.
Інституціоналізм	Т. Веблен, Дж. Коммонс, В.-В.-К. Мітчелл, Дж. Гобсон	Гроші, кредит, відсоток, прибуток та інші - це форми вияву психології суспільства. Інституціональна теорія як науковий напрям поглиблює вчення про людей і суспільство в системі розвитку економічної думки та соціального управління, розкриваючи сутність «...творення неформальних інститутів як сукупності певних установок, правил гри, трансакцій, прийнятих обмежень, так і інституцій як формальних установ, закладів чи їх частин...» [5 с. 20]. Основним рушієм економічного розвитку є кредит.
Посткейнсіанство (60–70-ті роки XX ст.)	С. Вайнтрауб, П. Девідсон, Х. Мінські	Кризи виникають внаслідок несприятливої структури кредитних потоків економічних суб'єктів. Економічна динаміка визначається інвестиційним фінансуванням. Періодичні економічні кризи викликаються нездатністю підприємницького сектора до погашення своїх боргів фінансовому сектору.
Неокласичний синтез	П.-Е. Самуельсон, Дж. Хікс	Рішення підприємців про інвестування залежать від величини відсоткових ставок на позичковий капітал. Описали механізм маневрування інвестиціями з огляду на зростання чи зниження відсоткової ставки.
Неокейнсіанство	Г. Менк'ю, Д. Ромер, Дж. Стігліц, Ст. Фішер, О. Бланшар	Обґрунтовано концепцію недосконалості кредитних ринків через асиметричність інформації. Відсоток - це результат співвідношення попиту і пропозиції на гроші. Високий відсоток доцільно платити лише за низьколіквідні цінні папери.

*Розроблено автором за джерелом: [1-8]

Підходи вітчизняних науковців до визначення поняття «кредитний ринок»*

Автор	Визначення
Жуков Є.Ф.	кредитний ринок, як економічна категорія, виражає соціально-економічні відносини, що визначаються законами капіталістичного господарювання, що формують в остаточному підсумку його сутність, тобто зв'язки і відносини як всередині самого ринку, так і у взаємодії з іншими економічними категоріями.
Маслова С.О.	кредитний ринок - це механізм, за допомогою якого встановлюються взаємовідносини між підприємствами і громадянами, які мають потребу в фінансових ресурсах, та організаціями і громадянами, які можуть надати необхідні кошти на певних умовах.
Савлук М.І.	вживає поняття ринок позичкових капіталів і визначає його як різновид грошового (фінансового) ринку, на якому формується попит і пропозиція на гроші, що надаються у позичку. Окрім того, науковець розглядає кредитний ринок у функціональному та інституціональному відношеннях.
Ходаковська В.П.	кредитний ринок - це механізм, за допомогою якого встановлюються взаємозв'язки між підприємствами і громадянами, що потребують грошових коштів, та організаціями і громадянами, що можуть їх надати (позичити) на певних умовах. У той же час кредитний ринок – це синтез ринків різних платіжних засобів.
Шелудько В. М.	характеризує кредитний ринок як специфічну складову ринку інструментів позики, які відображають відносини між емітентом та інвестором і, як правило, пов'язані з виплатою доходу інвестору за надану емітентові позику. До ринку інструментів позики науковець відносить кредитні інструменти та боргові цінні папери
Фінансовий словник довідник	Ринок кредитний (credit market) – специфічна сфера ринкових відносин, де здійснюється рух грошового капіталу від кредитора до позичальника на певних умовах. З функціонального погляду цей ринок забезпечує безпосередній зв'язок між власниками тимчасово вільних коштів та їх споживачами
Опарін В.	Кредитний ринок - це частина фінансового ринку, яка функціонує на основі укладення кредитних угод, має договірний характер та забезпечує найшвидший доступ до фінансових ресурсів.

Смолянська О.Ю.	Кредитний ринок – це специфічна сфера економічних відносин, де об'єктом операцій виступає наданий на певних умовах у позику капітал.
Загородній А.Г., Вознюк Г.Л.	Ринок позикових капіталів – система економічних відносин, що забезпечує акумуляцію вільних коштів, перетворення їх у позиковий капітал і його перерозподіл між учасниками суспільного відтворення. Основне призначення – посередництво у русі коштів.
Оспішцева В.І.	Кредитний ринок — це сектор фінансового ринку, що належить до каналів опосередкованого фінансування, якщо кошти переходять від власників заощаджень та нагромаджень до позичальників через систему фінансовокредитних інститутів.
Глущенко С.В.	Кредитний ринок – це сукупність кредитних відносин, фінансово-кредитних інститутів та певних встановлених організаційно-правових норм, що у своїй єдності та взаємодії забезпечують можливість руху кредиту в різних формах між суб'єктами економіки на національному і міжнародному рівнях.
Хмелярчук М. І.	Кредитний ринок - це інституційно впорядкований механізм акумуляції та алокації кредитних ресурсів, представлений функціонуванням банківських і небанківських кредитних інститутів, що забезпечують пропозицію кредитних ресурсів через банківський, небанківський і фондовий канали та задовольняють попит на них суб'єктів національної економіки.

*Розроблено автором за джерелом: [12, с.9; 13, с.92; 14, с.79-80; 15, с.31,32; 16, с. 416; 17-23]

Класифікація продуктів на кредитному ринку*

Ознака класифікації	Види кредитних продуктів
За продавцями продуктів	- банків; - кредитних спілок; - ломбардів; - лізингових компаній; - факторингових компаній
За основними групами клієнтів	- фізичним особам; - фінансовим корпораціям; - нефінансовим корпораціям; - сектору загального державного управління
За характером	- кредитні - супровідні
За термінами користування	- короткострокові (до 1 року); - середньострокові (від 1 до 3 років); - довгострокові (більше 3 років)
За цільовим спрямуванням коштів	- виробничі; - споживчі
За забезпеченням	- забезпечені заставою; - гарантовані; - з іншим забезпеченням; - незабезпечені
За схемою надання	- кредитна лінія; - овердрафт; - лізинг; - факторинг; - форфейтинг та ін.
За методом погашення	- з регресією платежів; - після закінчення періоду, що зазначений у кредитному договорі; - одночасний; - довгостроковий
За ступенем ризику	- стандартні; - під контролем; - субстандартні; - непрацюючі
За характером і способом сплати відсотків	- з фіксованою відсотковою ставкою; - з плаваючою відсотковою ставкою; - зі сплатою відсотків у міру використання наданих коштів; - зі сплатою відсотків одночасно з одержанням кредиту
За валютою	- в національній валюті; - в іноземній валюті; - мультивалютні
За кількістю кредиторів	- що надаються одним банком; - консорціумні; - паралельні.

*Розроблено автором за джерелом [29, с.80, 30] та на основі власних спостережень

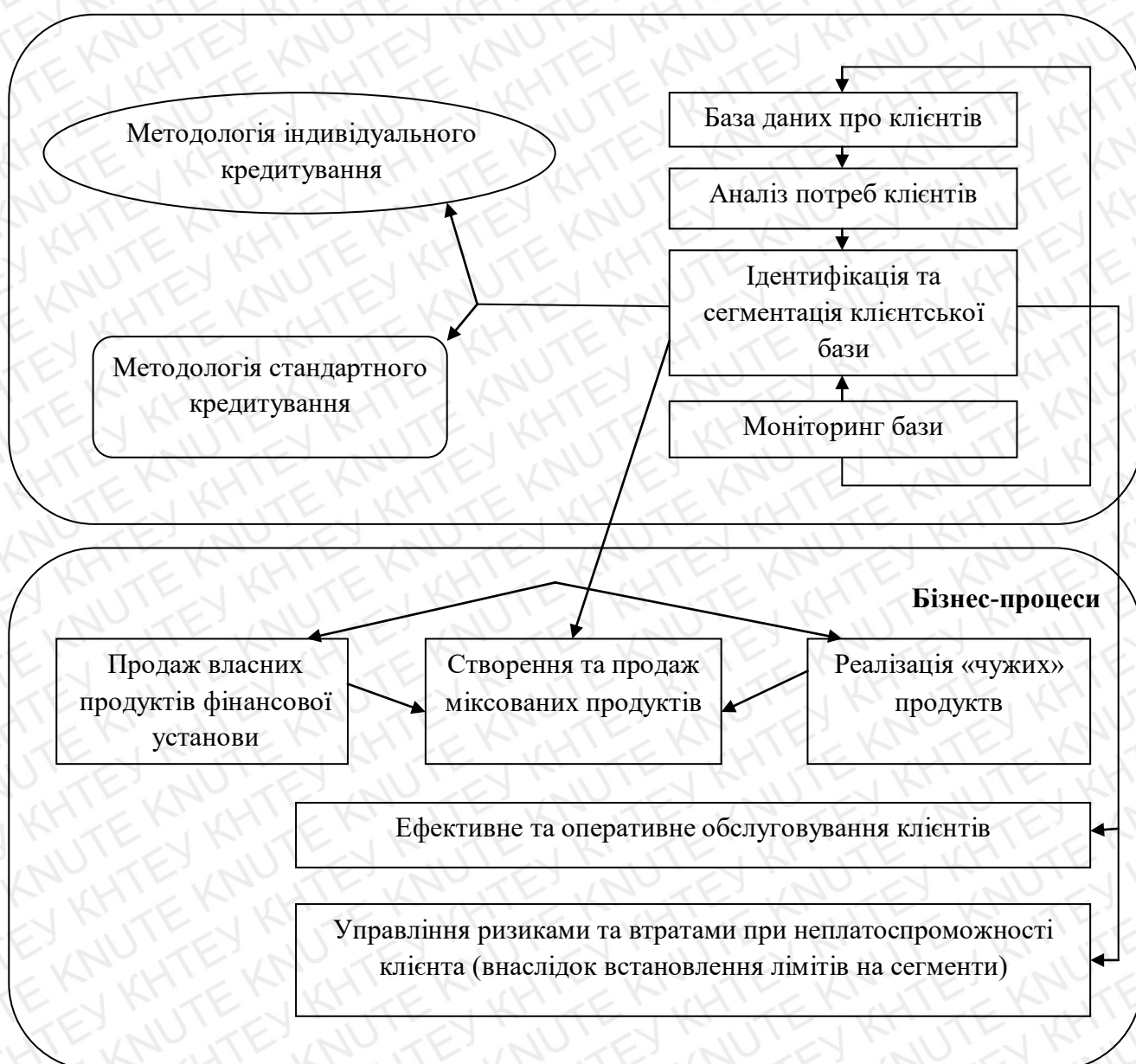


Рис.Г.1. Взаємозв'язок бізнес-процесів фінансової установи та інформаційно-ринкової складової при реалізації CRM стратегії*

*Розроблено автором за джерелом [33, с.156]

Ініціативи НБУ щодо розвитку фінансового сектору України до 2020 р.:

Курс на безготівкову економіку 2020;

Обмін документами у електронному форматі з використанням електронного підпису;

Зберігання документів у електронному вигляді;

Віддалена ідентифікація особи;

Можливість замовлення фінансових послуг онлайн;

Електронне візування сканкопій та підпис касових документів ;

Можливість використання системи BankID для дистанційної ідентифікації клієнтів банків та ін.

Рис. Д.1. Ініціативи НБУ щодо розвитку фінансового сектору України до 2020 р.*

*Розроблено автором за джерелом: [36]

Переваги та недоліки кредитної картки, оснащеної NFC-чіпом*

Переваги	Недоліки
- оплата саме через NFC-чіп гарантує набагато вищий рівень безпеки, ніж при оплаті звичайною банківською карткою; - операції через чіп є швидшими і проводяться протягом лічених секунд; - якщо POS-термінал не оснащений чіпом NFC, то можна проводити операції за допомогою магнітної стрічки картки.	- хоч картки з вбудованим NFC-чіпом і є більш вигідними порівняно із звичайними, проте їх розповсюдження є значно меншим;

*Розроблено автором за джерелом: [38]



American Express:

- Безконтактні картки Amex включають: American Express Card , American Express Cash Magnet Card і American Express Gold Card.
- Поточні власники карток Amex можуть зателефонувати, щоб отримати безконтактну версію будь-якої карти US American Express.



Capital One

- Capital One увійшов у безконтактний бізнес у 2017 році, випустивши безконтактні версії кількох своїх карток. Вони включають: Capital One Venture Rewards Credit Card, Capital One VentureOne Rewards Credit Card, Capital One Savor Cash Rewards Credit Card, Capital One SavorOne Cash Rewards Credit Card, Capital One Quicksilver Cash Rewards Credit Card and Capital One QuicksilverOne Cash Rewards Credit Card.



Chase:

- Chase у листопаді 2018 року, оголосив, що готується запровадити безконтактну технологію для всіх нещодавно виданих та оновлених карт Chase Visa. Популярні картки, такі як Chase Sapphire Reserve і Chase Freedom, представлені у безконтактному вигляді 2019 року. Дебетові картки Chase також отримають можливість «дотику» до 2020 року.



Citi:

- Citi теж пропонує безконтактну кредитну картку. Costco Anywhere Visa Card від Citi оснащений Visa PayWave технологією з 2016 року.
- Зовсім недавно Citi почала випускати безконтактні картки для інших своїх продуктів, наприклад Citi Rewards + SM.
- Поточні власники карток Citi відповідно до продуктів можуть зателефонувати в службу обслуговування клієнтів, щоб подати запит на безконтактну картку.



Wells Fargo:

- Fargo пропонує декілька карток з безконтактною технологією.
- Це такі продукти: Visa Fargo Visa , Wells Fargo Rewards, Home Rebate Wells Fargo та Home Webate Fargo Home Rebate та Wells Fargo Home Rebate Visa Signature.
- Нова карта Wells Fargo Propel American Express також буде включена для безконтактних платежів.

Рис.Ж.1. Банки Америки, які пропонують безконтактні кредитні картки*

*Складено автором за джерелом [40]

**Умови кредитування та обслуговування кредитних карток з
безконтактною технологією, які емітують банки США***

Умови	Gold Card American Express	Capital One Quicksilver- Cash Rewards Credit Card	Chase Sapphire Reserve	Wells Fargo Visa Signature	Citi Rewards + SM
Банк-емітент	American Express	Capital One	Chase	Wells Fargo	Citi
Платіжна система	American Express	Visa	Visa	Visa	Mastercard
Умови отримання (вік)	Вік від 18 р.	Вік від 18 р.	Вік від 18 р.	Вік від 18 р.	Вік від 18 р.
Річна відсоткова ставка (APR), %	19,99	19,24 - 26,46**	18,99-25,99**	14,24- 27,24**	15,24 - 25,24**
Кредитний ліміт, USD	10000	-	10000	-	-
Пільговий період	До 55 днів	15 міс. вступний APR 0% для покупок і переказу (якщо погашати всю сумму кредиту впродовж цього періоду - 3% від суми кредиту)	-	15 міс. Вступний APR 0% для покупок і переказу	15 міс. Вступний APR 0% для покупок і переказу

Нарахування відсотків на залишок/ Бонусна програма	нарахування 35000 балів у разі витрати 2000USD протягом перших 3 міс.; 4 бали за долар під час оплати у ресторанах та супермаркетах; 3 б. за резервування квитків у авіакомпанії банку тощо.	150 USD кешбеку за кожні витрачені 500 USD протягом перших 3-х міс. користування; 1,5% кешбеку на кожну покупку та ін.	500 тис бонусних балів (дорівнює 750USD), витративши 4000 USD протягом перших 3 міс. користування; отримання 300 USD на свій рахунок в якості відшкодування витрат на будь-які дорожні покупки; додаткові бали після отримання кредиту на подорожі в розмірі 300 USD, а також 1 бал за кожен 1 USD, витрачений на покупки під час поїздки.	5% кешбеку за покупку газу, продуктів та ліків за перші 6 місяців (до 12 500 USD) та 1% кешбеку на інші покупки протягом 5 років; 50% кешбек при купівлі авіаквитків.	15 000 балів за витрачені 1000 USD за перші 3 місяці; 2 бали за 1 USD на покупки у Супермаркетах та АЗС за перші 6000 USD на рік та 1 бал за 1 USD, витрачені потім;
Ціна обслуговування в рік, USD	250	0	450	0	0
Технологія	Чіп, безконтактна	Чіп, безконтактна	Чіп, безконтактна	Чіп, безконтактна	Чіп, безконтактна
Комісія за трансакції	0%	0%	0%	3% або 5 USD перші 120днів, далі- 5% або 5 USD	3% або 5 USD
Штрафи та пені	29,99%-річна відсоткова ставка за несвоєчасну оплату	APR залишається такою ж і не збільшуватиметься через несвоєчасну оплату	До 39 USD за несвоєчасну оплату	До 37 USD за несвоєчасну оплату	-

*Складено автором за джерелом [41-45]

** в залежності від FICO та ін. кредитних рейтингів. Основним визначальним параметром для вирахування кредитної ставки є банківський індекс FICO. FICO розраховують з кількох різних частин кредитних даних (історія виплат, кредитна історія, термін кредитної історії, тип кредиту, новий кредит) у персональній кредитній історії [46].

**Умови кредитування та обслуговування кредитних карток з
безконтактною технологією у банках України***

Умови	Універсальна Visa Gold	Картка «100 днів»	Карта Iron Bank	«Максимум» MC Debit World	Карта «Зелена»**
Банк- емітент	Приватбанк	Райффайзен банк Аваль	Monobank	Альфа-банк	А-Банк
Платіжна система	Visa	Visa	MasterCard	MasterCard	MasterCard
Умови отримання (вік)	18-70 р.	23-71 р.	Від 16 р.	21-70 р.	16-70 р.
Комісія банкомату банку	1%	3%+15 грн.	3%	4% min 20 грн	1%
Комісія банкомату інших банків	Аналогічно комісії банкомату банку	3%+15 грн.	3%	4% min 20 грн (без врахування комісій інших банків)	Аналогічно комісії банкомату банку
Час, необхідний для випуску, днів	0	3	0	5	0
Комісія за поповне- ння	Без карти: в касі - 5 грн., в терміналі самообслугову- вання поповнення своєї карти - 0,5% (мінімум 5 грн)	0	0	безготівкове поповнення - 0%, поповнення карти готівкою - 50 грн	Безкоштовно в касі А- Банку або в терміналах ПриватБанку
Тривалість пільгового кредиту, днів	55 (ставка- 0,01%)	до 100 (0% за безготівковим и операціями)	30	55	62
Річна відсоткова ставка, %	52,84	48	43,99	39,99	44,4

Кредитний ліміт, грн.	75000	100000	400000	200000	200000
Нарахування відсотків на залишок, %	7	0	10	0	0
Ціна випуску, грн.	0	0	2000	0	0
Ціна обслуговування на рік, грн.	0	0	6000	0	0
Повернення частини використаної суми, %	0	0	0	0,5% на всі покупки і до 20%- в обраних категоріях покупок, завдяки участі в програмі лояльності	20
Технологія	Безконтактна, чіп, магнітна	Чіп, безконтактна	Чіп, безконтактна	Безконтактна, чіп, магнітна	Безконтактна
Обов'язкові платежі	щомісячний платіж 5% від суми кредиту (мінімум 100грн);	щомісячний платіж у розмірі 100 грн. (плата не стягується, якщо за рахунком клієнта здійснено не менше 10 операцій купівлі в місяць)	щомісячний мінімальний платіж 5% мін.100грн;	5% від суми кредиту (мінімум 50грн);	щомісячний платіж 5% (не менше 100 гривень, і не більше суми заборгованості)

*Складено автором за джерелом [47]

** перша в Україні вертикальна картка з PayPass;

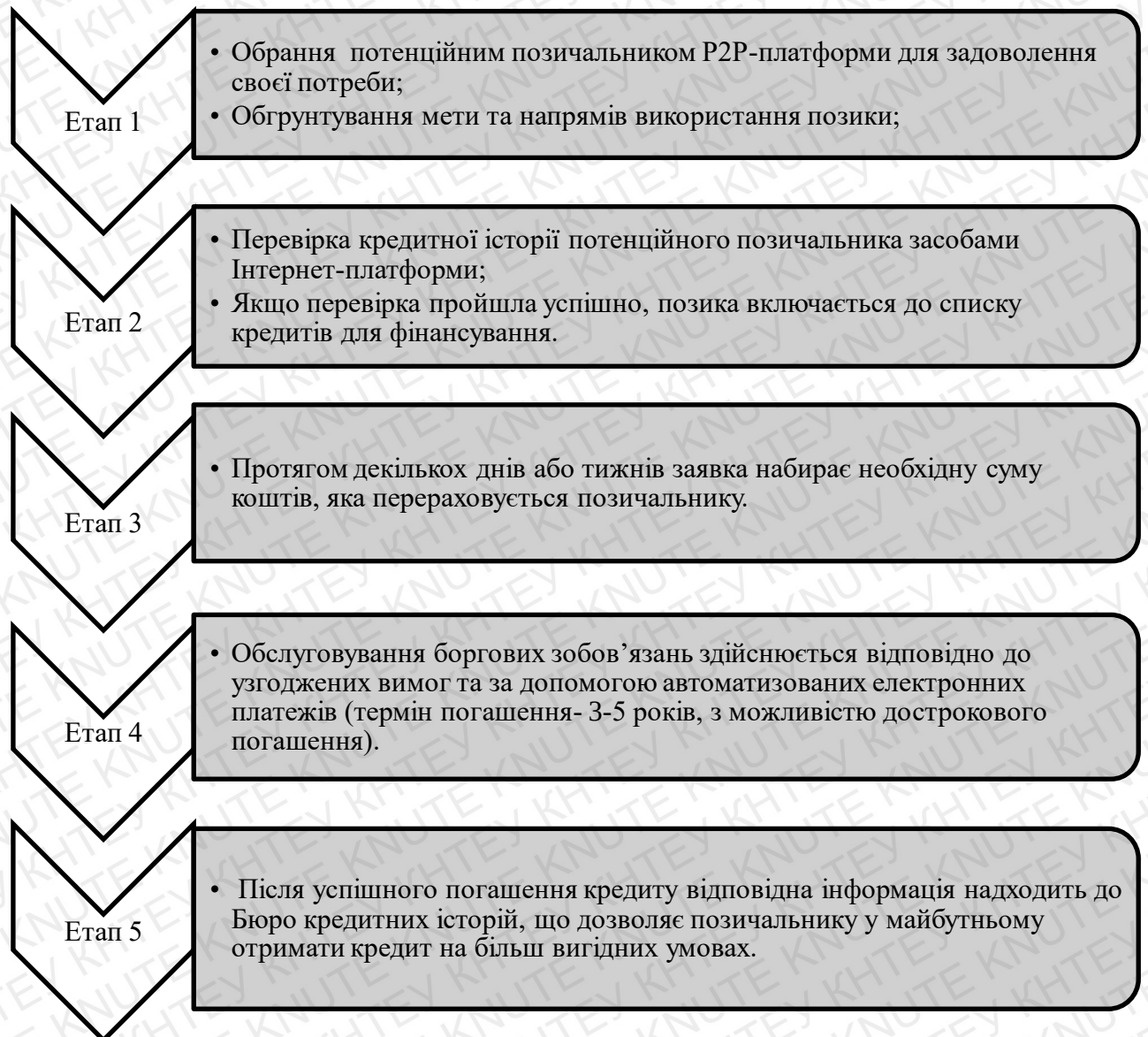


Рис.Л.1. Механізм залучення позики за допомогою P2P-платформи*

*Розроблено автором за джерелом: [53-55]

Переваги та недоліки пірингового кредитування*

Суб'єкт пірингового кредитування	Переваги	Недоліки
Позичальник	- спрощена процедура подання та розгляду заявки на отримання кредиту; - нижчі відсоткові ставки, ніж ставки за банківськими кредитами.	- можлива відсутність інвестора, якого задовольнять умови кредитування; - відсутність законодавчого врегулювання даної сфери відносин.
Кредитор	- вищі відсоткові ставки порівняно з банківськими депозитами; - менші витрати, порівняно з іншими фінансовими установами.	- кредитор не завжди може достовірно оцінити рівень ризику; - на відміну від банківських депозитів, в Україні повернення вкладів інвесторів не гарантується законодавчо.

*Розроблено автором за джерелом: [60]

Переваги та недоліки мікрокредитування*

Переваги	Недоліки
- на відміну від банківського кредиту, кредит у фінансовій установі може отримати будь-яка людина, яка досягла повноліття (у деяких компаніях, таких як: «Moneyboom», «Credit365» вимагають, щоб позичальник досяг 20-річного віку). Інші обмеження відсутні; - такий кредит може отримати людина, що має негативну кредитну історію (у банку це неможливо); - для отримання позики, окрім паспорту та ідентифікаційного коду, не потрібні додаткові довідки (наприклад, про щомісячні доходи), застава та поручительство; - відсутність цільового використання, на відміну від банку, де це є обов'язковою вимогою. - економія часу (час розгляду заявки на мікрокредитування становить близько однієї години) та доступність; - досить часто мікрокредит береться «до зарплати», тобто мова йде про невелику суму, яка буде повернена через 10-15 днів.	- процентна ставка мікропозик. Головним механізмом покриття ризиків є висока процентна ставка. Вона може вказуватися в тиждень або в день. Як правило, мова йде про 1-2 відсотках на день і якщо перевести на місячне обчислення, то вийде 30-60%, на рік 365-730%. Однак, мікропозики беруться в середньому на 10-15 днів і переплата виходить прийнятна; - відсутність відповідного законодавства. В українському законодавстві, на відміну від інших країн, поки не закріплені такі поняття, як "небанківські мікрофінансові компанії (організації)" та "мікрокредитування". Немає і поняття "кредитування онлайн"; - у випадку невиклати або невчасної виплати платежів, починаються штрафні санкції або подвійне нарахування денних відсотків переплати. Також не виключено звернення фінансових організацій до колекторських фірм.

*Розроблено автором за джерелом: [64-67]

**Порівняння умов онлайн-мікрокредитування фінансовими
компаніями в Україні***

Категорія порівняння	«Money-veo»	«Celoan»	«Mycredit»	«Швидко гроші»	«Ваша готівочка»
Мінімальна сума кредиту, грн	150	400	100	600	200
Максимальна сума кредиту	15000	10000	10000	10000	7000
Строк прийняття рішення щодо видачі кредиту, хв.	15	10	10	30	15
Термін, на який видається кредит, днів	Від 1 до 30	Від 5 до 29	Від 1 до 35	Від 1 дня до 3 років	Від 5 до 30 днів
Вимоги до позичальника	Повноліття	Вік старше 20 років	Вік від 18 до 60 років	Вік від 18 до 60 років	Вік від 18 до 70 років
Відсоткова ставка в річному обчисленні, %	620%	478,8%	305% (для студентів) та 584%	730%	730%
Штрафні санкції	Пеня 3% від залишку суми кредиту щодня	Пеня 3% від суми прострочення щодня	Пеня 2% щодня	Пеня 2% у перший день, збільшується на 2% щодня	Ставка/ пеня 2,5% на день + 100 грн

*Розроблено автором за джерелом: [68-72]

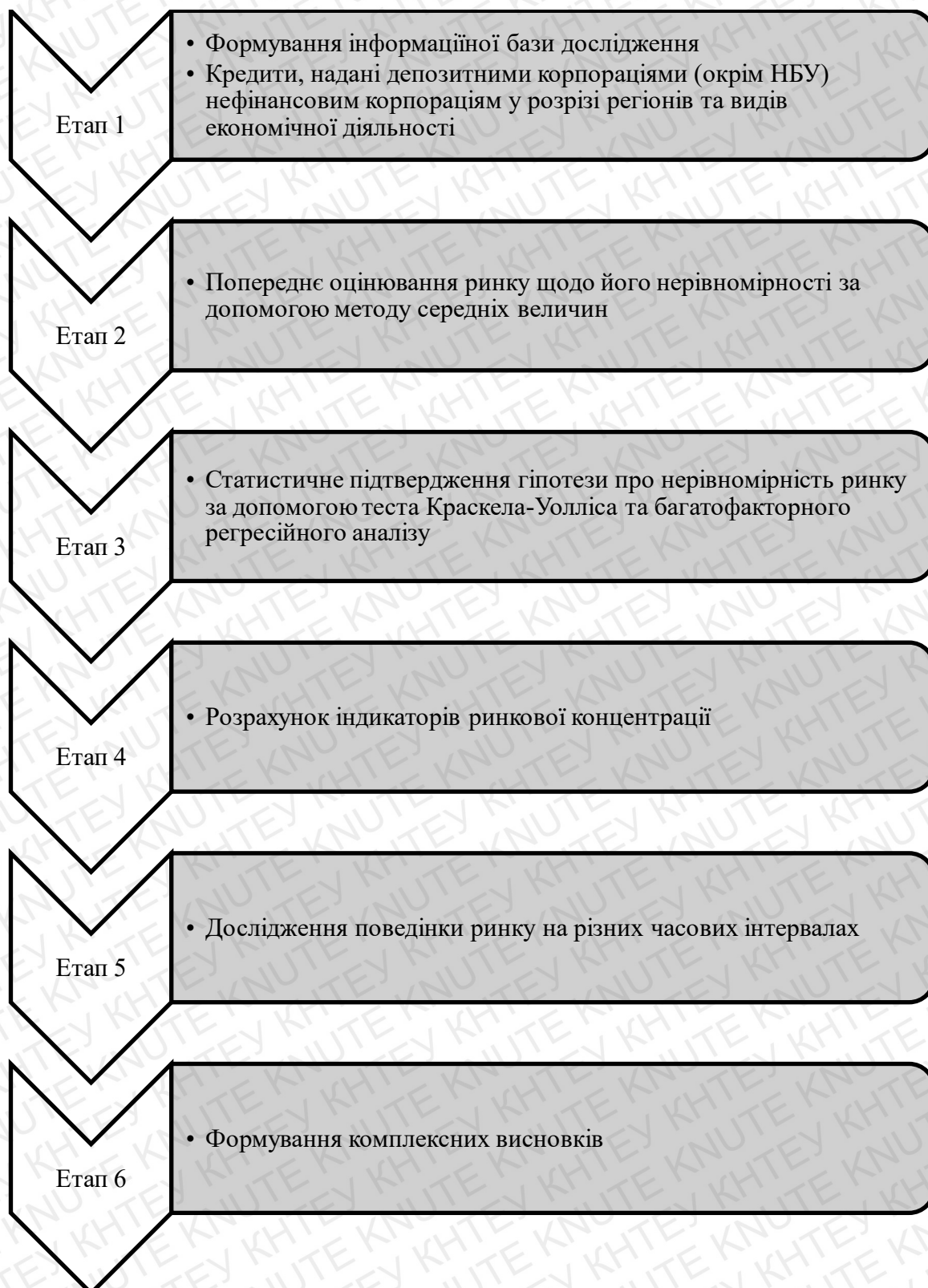


Рис.Р.1. Науково-методичний підхід до оцінювання концентрації задля визначення конкурентності ринку корпоративного кредитування України в регіональному розрізі*

*Розроблено на основі [80]

Результати аналізу концентрації ринку корпоративного кредитування

України в розрізі регіонів, станом на 01.01.2011-01.08.2019 рр.*

Назва показника	станом на 01.01.									01.08. 2019
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
Індекс концентрації (CR1), %	54,85	55,47	54,32	55,22	59,69	60,30	59,75	57,39	56,43	53,35
Індекс концентрації (CR2), %	70,99	74,22	74,14	75,80	79,03	81,84	83,11	82,47	80,93	79,76
Індекс концентрації (CR3), %	77,58	80,19	80,57	81,54	83,39	84,86	86,04	85,68	84,44	83,32
Індекс концентрації (CR4), %	81,69	84,07	84,82	85,80	86,91	87,46	88,51	88,26	87,06	86,17
Індекс Херфіндаля-Хіршмана (HHI)	0,34	0,35	0,34	0,35	0,40	0,41	0,41	0,40	0,38	0,36
Індекс Розенблюта (Ir)	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
Індекс галузевої концентрації (CCI)	0,37	0,38	0,36	0,38	0,47	0,48	0,48	0,45	0,42	0,37
Індекс ентропії (E)	0,07	0,07	0,07	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06

*Розроблено автором за джерелом: [77]

Стан макроекономічних показників, кредитів юридичних і фізичних осіб у період 2005-1 кв.2019 рр.*

Рік	ВВП, млн грн	Індекс споживчих цін (до грудня попереднього року, %)	Доходи населення, млн грн	Індекси цін виробників промислової продукції (до грудня попереднього року), %	Кредити, млн грн	
					ФО	ЮО
2005	457325	10,3	381404	109,5	33523	109895
2006	565018	11,6	472061	114,1	78543	166683
2007	751106	16,6	623289	123,3	155446	271417
2008	990819	22,3	845641	123	254 614	471 722
2009	947042	12,3	894286	114,3	233 886	489 214
2010	1120585	9,1	1101175	118,7	205829	540542
2011	1349178	4,6	1266753	114,2	197793	610414
2012	1459096	-0,2	1457864	100,3	133616	560765
2013	1522657	0,5	1548733	101,7	145082	654146
2014	1586915	24,9	1516768	131,8	145792	727819
2015	1988544	43,3	1772016	125,4	97553	616421
2016	2385367	12,4	2051331	135,7	87118	479393
2017	2983882	13,7	2652082	135,7	92063	469265
2018	3 558 706	9,8	3219518	114,2	114004	480000
I кв.2019	807 755	2,4	803436	101,0	120084	458553

*Складено автором за джерелом: [81-85]

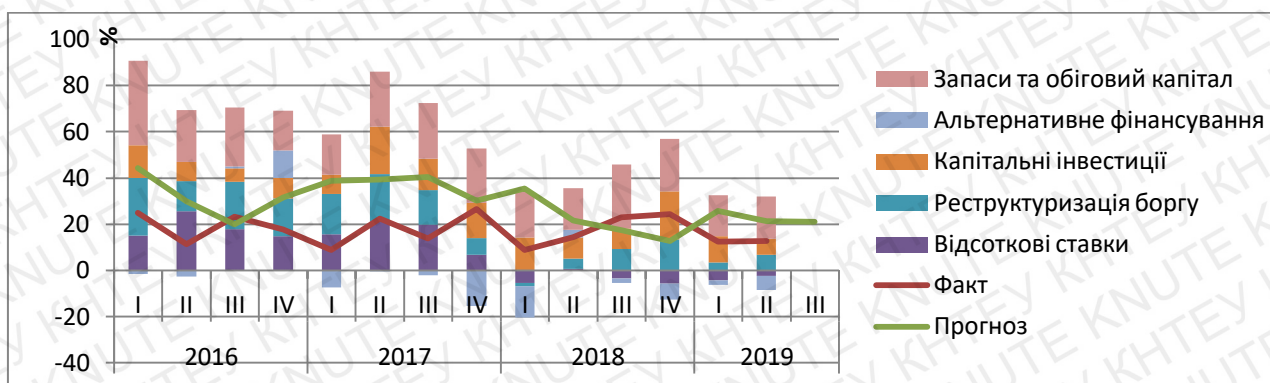


Рис. У.1. Зміна кредитного попиту корпоративного сектору у цілому (баланс відповідей*)**

*Позитивний баланс відповідей свідчить про збільшення попиту

**Складено автором за джерелом: [86]

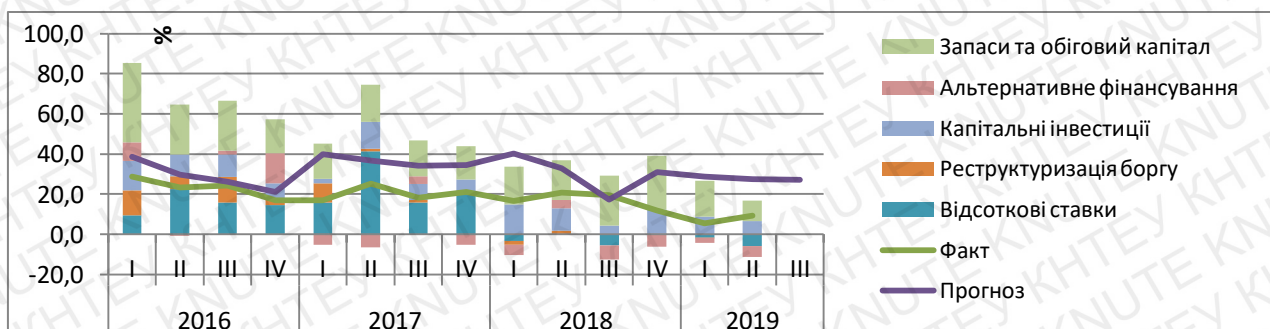


Рис. У.2. Зміна кредитного попиту корпоративного сектору у секторі МСП (баланс відповідей*)**

*Позитивний баланс відповідей свідчить про збільшення попиту

**Складено автором за джерелом: [86]

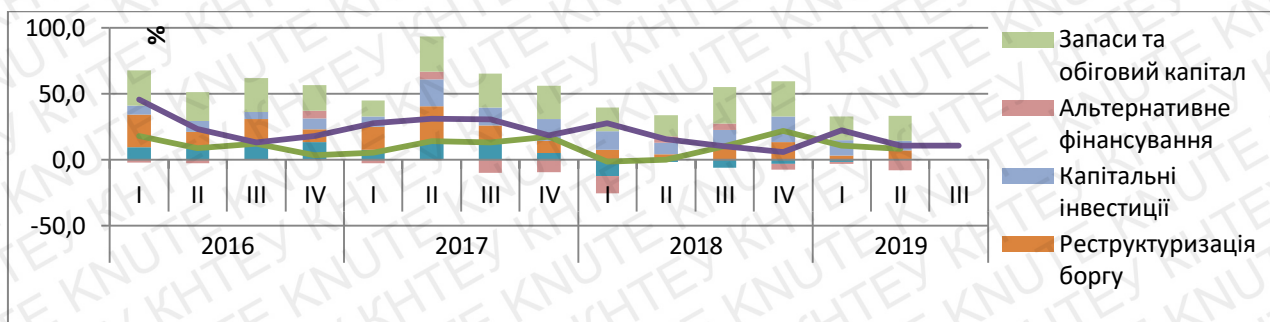


Рис. У.3. Зміна кредитного попиту корпоративного сектору у секторі великих підприємств (баланс відповідей*)**

*Позитивний баланс відповідей свідчить про збільшення попиту

**Складено автором за джерелом: [86]

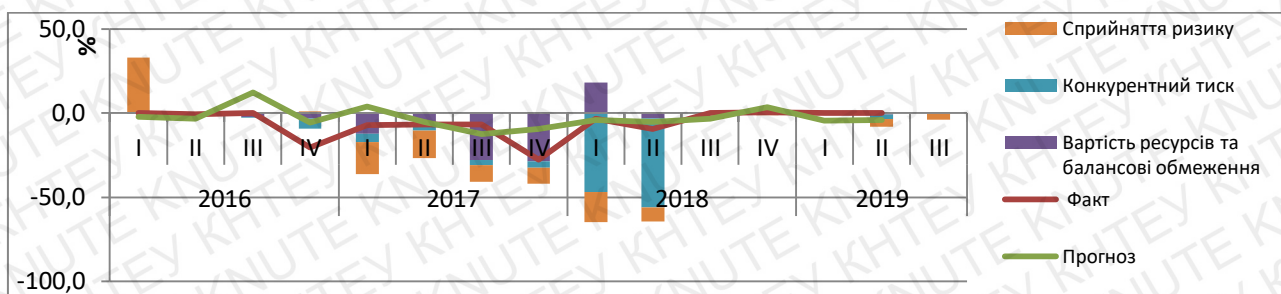


Рис. Ф.1. Зміна стандартів схвалення кредитних заявок домогосподарств на іпотечне кредитування (баланс відповідей)**

* Позитивний баланс відповідей свідчить про посилення жорсткості стандартів схвалення кредитних заявок

**Складено автором за джерелом: [86]

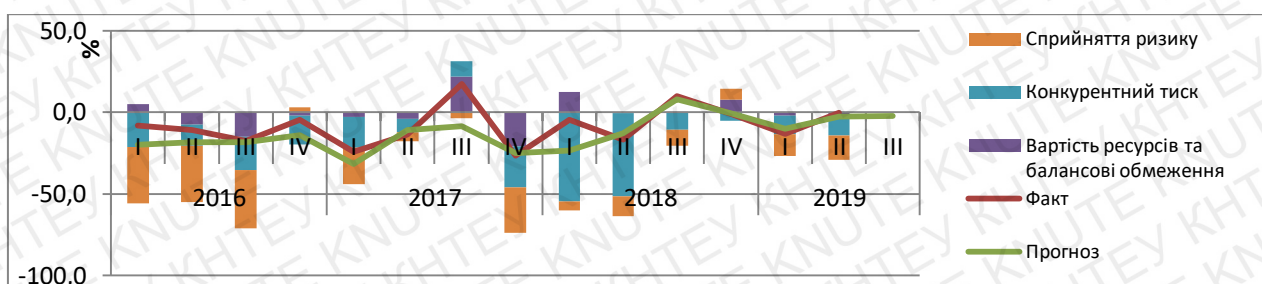


Рис. Ф.2. Зміна стандартів схвалення кредитних заявок домогосподарств на споживче кредитування (баланс відповідей)**

* Позитивний баланс відповідей свідчить про посилення жорсткості стандартів схвалення кредитних заявок

**Складено автором за джерелом: [86]

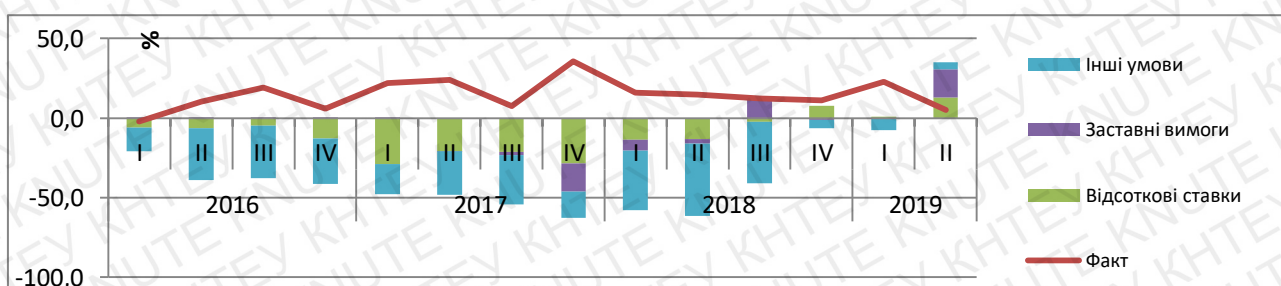


Рис. Ф.3. Зміна рівня схвалення кредитних заявок домогосподарств на споживче кредитування (баланс відповідей)**

*Позитивний баланс відповідей свідчить про збільшення рівня схвалення заявок

**Складено автором за джерелом: [86]

Інформація про обсяги і види фінансових послуг, наданих фінансовими компаніями за 2016-2018 рр. (станом на кінець року), млн. грн.*

Показник	Станом на 31.12.2016	Станом на 31.12.2017	Станом на 31.12.2018	Відносний темп приросту,% (2018/2017)
Надання позик	5 783,10	27 382,60	47 856,90	74,77
Фінансовий лізинг (вартість укладених договорів фін.лізингу)	67,3	153,4	673,8	339,24
Надання гарантій та поручительств	1 961,50	5 455,00	9 474,90	73,69
Факторинг	16 887,50	31 363,40	48 105,00	53,38
Залучення фінансових активів юридичних осіб із зобов'язанням щодо наступного їх повернення	2 551,90	705,7	50,5	-92,84
Адміністрування фінансових активів для придбання товарів у групах	420,90	487,7	258,70	-46,96

* Складено автором за джерелом: [105]

Інформація про обсяги і види фінансових послуг, наданих ломбардами за 2016-2018 рр. (станом на кінець року), млн. грн.*

Показник	Станом на 31.12.2016	Станом на 31.12.2017	Станом на 31.12.2018	Відносний темп приросту (2018/2017)
Сума наданих фінансових кредитів під заставу (млн. грн.)	16 718,00	16 389,00	16 442,30	0,33
Кількість наданих фінансових кредитів під заставу, тис. шт.	11943,60	12226,3	11749,5	-3,90
Сума погашених фінансових кредитів (млн. грн.), у тому числі:	16414,70	16 395,90	16139,7	-1,56
погашено за рахунок майна, наданого в заставу	1837,40	2 081,50	1742,8	-16,27
Кількість договорів, погашених за рахунок майна, наданого в заставу, (тис. шт)	1 264,70	1 530,80	1155,5	-24,52

* Складено автором за джерелом: [105]

Умови користування новим кредитним продуктом – віртуальною картою на базі системи «Android»*

Умови користування картою	
Платіжна система	Mastercard
Умови отримання (вік)	16-65 років
Комісія банкомату банку	1%
Комісія за переказ коштів через додаток, %	0
Час, необхідний для випуску, днів	0
Комісія за поповнення	Безкоштовно в касі або в терміналах «Приватбанку»
Тривалість пільгового кредиту, днів	65
Річна відсоткова ставка, %	38%
Кредитний ліміт, грн.	200000
Нарахування відсотків на залишок, %	-
Ціна випуску, грн.	0
Ціна обслуговування на рік, грн.	0
Повернення частини використаної суми, (кешбек) %	15
Технологія	Безконтактна, Віртуальна
Обов'язкові платежі	щомісячний платіж 5% (не менше 100 гривень, і не більше суми заборгованості)

*Складено автором на основі власних спостережень

Розрахунок вартості розробки та реалізації віртуальної кредитної картки*

Статті витрат	Сума, грн.
<i>Змінні витрати (на розробку та впровадження продукту)</i>	
Розробка унікального програмного забезпечення	1000000
Витрати на з/п працівникам, в т.ч.	450000
на тестування продукту	250000
Витрати на комунальні послуги	10000
Витрати на оподаткування (ЄСВ), 22%	176058,08
Премії	100264
Разом	1736322,08
<i>Постійні витрати (на 12 міс)</i>	
Витрати на з/п, у т.ч:	300000
заробітна плата до оподаткування	234000
витрати на оподаткування	66000
Загальногосподарські витрати	16000
Відрядження та витрати на роз'їзди за необхідними службовими питаннями	5000
Витрати на маркетингову діяльність, у т.ч:	200000
-Реклама в соціальній спільноті Instagram (1 міс. 200 дол.)	48000
-Реклама в мережі Youtube (1 міс. 10000 грн)	120000
-Роздаткові матеріали (листівки, брошури)	32000
Разом	521000
Загальна сума витрат	2257322,08

*Складено автором на основі власних спостережень

Розрахунок точки беззбитковості*

Показник	Розрахунок показника	Результат
Маржинальний дохід, грн.	різниця між виручкою від реалізації картки і змінними витратами	15897,74
Коефіцієнт маржинального доходу	маржинальний дохід, поділений на виручку від реалізації картки	0,98
Точка беззбитковості в грошовому вираженні («пори́г рентабельності»), грн.	постійні витрати, поділені на коефіцієнт маржинального доходу	532380,54
Точка беззбитковості у кількісному вимірі, шт.	Точка беззбитковості у грошовому вимірі, поділена на виручку	33

*Складено автором на основі власних спостережень