

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУК УКРАЇНИ**  
**Західноукраїнський національний університет**  
**Факультет фінансів та обліку**  
Кафедра банківського бізнесу

**ПРУС Юлія Іванівна**

**Стан та перспективи розвитку ринку банківських послуг  
в Україні / The state and prospects of the banking services  
market in Ukraine**

спеціальність: 072 - Фінанси, банківська справа та страхування  
освітньо-професійна програма – Банківська справа  
Кваліфікаційна робота

Виконала: студентка групи  
ФБСм-21 Ю.І. Прус

Науковий керівник:  
к.е.н., доцент Ю.М. Галіцейська

Кваліфікаційну роботу

допущено до захисту:

" \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ р.

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ О.В. Дзюблюк

**ТЕРНОПІЛЬ - 2021**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ	
1.1. Поняття банківської послуги та ринку банківських послуг.....	6
1.2. Класифікація банківських послуг в сучасних умовах.....	14
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	20
РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ	
2.1. Тенденції розвитку вітчизняного ринку банківських послуг.....	21
2.2. Інноваційні вектори розвитку ринку банківських послуг в Україні..	26
2.3. Управління якістю банківських послуг в умовах конкурентного середовища.....	31
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	38
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	
3.1. Європейський досвід формування єдиного ринку роздрібних банківських послуг.....	39
3.2. Необхідність розвитку нових видів банківських послуг в умовах цифровізації економіки.....	48
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	57
ВИСНОВКИ .....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Ефективність функціонування банку багато в чому визначається конкурентоспроможністю наданих ним послуг. Одним із ключових факторів підвищення конкурентоспроможності банківських послуг є посилення уваги до потреб клієнта як основного учасника фінансових відносин, а отже, оптимізації своїх внутрішніх процесів з метою створення сучасних банківських послуг. У сучасних ринкових умовах роль ефективної структури послуг в банківській установі набуває великої значущості через: по-перше, конкуренцію з боку інших фінансово-банківських установ, по-друге, підвищення фінансової грамотності та вимогливості клієнтів, по-третє, необхідність удосконалення процесів та технологій надання банківських послуг з метою зниження витрат за умов низької маржинальності банківського сектору. Саме спрямованість банків на формування якісних банківських послуг, що містять як традиційні, так і новітні види послуг, формує їх конкурентні переваги у довгостроковій перспективі.

**Огляд літератури з теми дослідження.** Питанням формування ринку банківських послуг присвячено значну кількість праць як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Серед праць за даною тематикою слід, зокрема, відмітити праці таких науковців: Д. Гриджука, С. Єгоричевої, Н. Пантелєєвої, З. Шмігельської, І. Карчевої, В. О. Колодізева, В. Котковського, Я. Кривич,

**Мета і завдання дослідження.** Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування діяльності банків на ринку банківських послуг, а також розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення банківських послуг, у тому числі впровадження інноваційних їх видів.

Поставлена мета зумовлює необхідність вирішення наступних завдань:

- визначити теоретичні засади формування банківських послуг;
- надати розгорнуту класифікацію банківських послуг;
- простежити та розкрити сучасні тенденції розвитку банківських послуг в Україні;

- визначити вагомість банківських інновацій у розвитку ринку банківських послуг;
- оцінити діючий інструментарій управління якістю банківських послуг;
- узагальнити напрями формування єдиного ринку банківських послуг для населення в ЄС.
- запропонувати шляхи вдосконалення банківських послуг у вітчизняних банках.

**Об'єкт і предмет дослідження.** Об'єктом дослідження є формування і удосконалення банківських послуг на фінансовому ринку. **Предметом дослідження** є економічні відносини, що виникають у процесі організації діяльності банківських установ на ринку банківських послуг.

**Методи дослідження.** Загальною методологічною основою кваліфікаційної роботи є фундаментальні положення теорії фінансів і кредиту. Основою даного дослідження є діалектичний підхід до вивчення економічних і фінансових явищ, що передбачає виявлення закономірностей, тенденцій та взаємозалежностей їхнього розвитку. Теоретичною базою кваліфікаційної роботи є загальнонаукові методи і прийоми досліджень: 1) системного оцінювання при дослідженні економічної сутності банківських послуг; 2) аналізу і синтезу для визначення ролі традиційних і новітніх (інноваційних) послуг у формуванні ринку банківських послуг; 3) спостереження, порівняння, групування при вивченні порядку формування банківських послуг.

**Інформаційна база кваліфікаційного дослідження** є законодавчі та нормативні акти, які регулюють ринок банківських послуг в Україні; офіційні статистичні дані; матеріали НБУ, матеріали наукових періодичних видань; наукові дослідження і праці вітчизняних та зарубіжних вчених і практиків; ресурси Інтернету.

**Наукова новизна одержаних результатів.** У роботі здійснене комплексне дослідження напрямів вдосконалення формування банківських послуг. Зокрема наукову новизну визначають такі положення:

- доведено важливість здійснення управління якістю банківських послуг, яка включає сукупність об'єктивних характеристик банківської послуги (таких як: доступність, швидкість, безпека, комфорт, організація процесів надання послуг), що формують продуктову, процесну та сервісну її складові, які в свою чергу дозволяють задовольняти потреби клієнтів та ефективно використовувати грошові ресурси банківської установи.
- на основі аналізу виявлених проблем в діяльності вітчизняних банків, а також із врахуванням вітчизняної специфіки та зарубіжного досвіду, запропоновано інноваційні напрями впровадження на ринку банківських послуг України.

**Практичне значення роботи** полягає в тому, що результати даного дослідження можуть бути використані для вдосконалення діяльності банків щодо формування банківських послуг та пошуку шляхів їх удосконалення. Визначені у роботі напрями з впровадження інноваційних продуктів в діяльність вітчизняних банків можуть стати результатом активізації ринку банківських послуг України.

**Структура кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 69 сторінок, основний зміст роботи викладено на 60 сторінках. Кваліфікаційна робота містить 13 таблиць, 7 рисунків, 2 додатки, список використаних джерел із 71 найменувань.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

#### 1.1. Поняття банківської послуги та ринку банківських послуг

В останні роки розвиток ринку банківських послуг підпадає під складні зміни через макроекономічні умови та прояв кризових явищ. Саме тому вітчизняні банки мають прикласти надзвичайних зусиль задля зберігання довіри наявних та залучення нових банківських клієнтів.

У процесі аналізу економічної літератури з проблематики банківських послуг можна часто зустріти такі поняття, як “банківська послуга” та “банківський продукт”. При цьому одні науковці ототожнюють вище названі поняття, однак інші знаходять істотні відмінності між ними.

Ці розбіжності відображені також і в міжнародних стандартах ISO серії 9000, де відзначається матеріальний характер продукту та можливість відсутності будь-якої взаємодії між виробником та споживачем при його створенні [19]. Послуга ж, навпаки, нематеріальна та її надання обов'язково передбачає, по крайній мірі, однією дією взаємодію виробника і споживача [41]. Проте межа між продуктом і послугою є завжди чіткою: продукт є матеріальним (наприклад, інформаційна програма) і виникають часто ситуації, що його надання має елементи взаємодії зі споживачем, тобто. можна говорити про зближення даних понять, стирання межі між ними.

При цьому необхідно зазначити, що законодавчо не закріплено змісту та розмежування понять банківського продукту та банківської послуги. На законодавчому рівні дається перелік лише банківських операцій, який чітко визначений [61].

В науковій літературі панує концепція, згідно з якою до складу банківських послуг належить окремий сегмент банківської діяльності. В даному випадку послугою є така діяльність банку, яка прямо не пов'язана з активними і пасивними операціями банківських установ. Також в економічній літературі можна зустріти підхід, за яким банківські послуги – це посередницькі операції банківських установ, метою яких є одержання доходу у вигляді комісійних за

обслуговування [58].

Вітчизняні науковці Міщенко В. І. та Слав'янська Н. Г. вважають, що банківська послуга – це «результат проведення банківської операції, спрямованої на задоволення потреб споживачів – клієнтів банківської установи» [47].

Професор Дзюблюк О. В. характеризує банківську послугу як «кінцевий результат діяльності банку, спрямований на оптимальне забезпечення потреб клієнтів й отримання прибутку банком. Фактично банківська послуга є формою вираження взаємин між клієнтом і банком, представленою комплексом банківських операцій» [23].

Більш комплексно до визначення поняття "банківська послуга" підходить Н.М. Перепечай, який трактує дане поняття як «результат комплексної діяльності банку, який становить економічні блага для задоволення певних потреб людини під час проведення банківських операцій» [56].

На наш погляд, найбільш вдало сформулював визначення вище наведеної дефініції інший вітчизняний вчений В.А. Шпильовий, який визначає термін «банківська послуга» як «...комплексний результат діяльності банківської установи щодо максимального задоволення зростаючих із часом вимог клієнтів під час проведення банківських операцій або із залучення тимчасово вільних ресурсів, що спрямовані на одержання прибутку» [11, с. 28].

Науковець А.В. Нікітін замість терміну «банківська послуга» визначає поняття «банківський продукт», яке він трактує з позицій маркетингу як «...виконання банком певних дій в інтересах клієнтів, які виражаються у наданні їм комплексу відповідних послуг» [42]. Однак, таке визначення не демонструє чітко, що являє собою банківський продукт і яким чином він взаємопов'язаний із наданням банківських послуг.

Досить часто можна також зустріти підхід, згідно з яким вважають, що "банківський продукт" є широким набором послуг, що надається клієнтам банку (зовнішній продукт), а "банківська операція", відіграє внутрішнє значення для роботи банківської установи (внутрішній продукт). Однак,

«внутрішні продукти» не є власне продуктами, тому що вони не продаються на ринку, а призначені для задоволенні власних потреб банківської установи. Тому доцільно розглядати банківський продукт в якості діалектичної єдності послуг і операцій.

А, загалом, виділяють такі основні підходи щодо взаємозв'язку між термінами “банківський продукт” і “банківська послуга”:

- розуміння банківського продукту як конкретного прояву банківської послуги;
- визначення банківської послуги як частини банківського продукту;
- ототожнення банківської послуги і банківського продукту.

Все ж таки в банківській літературі одним з поширених є підхід, згідно з яким банківський продукт включає одну або декілька банківських послуг, що складаються, у свою чергу, з однієї або декількох операцій банку [43]. Тобто згідно з цією позицією, банківський продукт носить первинний характер, банківська послуга – вторинний [66]. Однак існує інша точка зору, за якою банківська послуга – первинна, продукт – вторинний [32, с. 269]. Банківська послуга є процесом банківської діяльності із задоволення потреб клієнта. Банківський продукт є розроблена спеціалізована пропозиція банку клієнту з надання банківської послуги на певних умовах. Дана пропозиція публічно та її результат, зазвичай, має форму документа (вексель, чек, сертифікат, договір). Документальний характер банківського продукту зазначають Є.Ф. Жуков, Н.Д. Еріашвілі [6].

Також специфікою банківських установ є те, що їх послуги реалізуються через проведення активних, пасивних та комісійно-посередницьких операцій, щоб задовольнити потреби банківської клієнтури. Враховуючи вище наведене, доцільно зазначити, що:

- банківський продукт має особливості в процесі його виготовлення та використання;
- банківські ж послуги пов'язані завжди і з використанням грошей у різних формах;



- за своєю природою банківські послуги є нематеріальними і є результатом взаємодії її виробника і споживача.

– взаємовідносини між банком, що продукує банківську послугу, та клієнта, що споживає цю послугу, мають, як правило, довгостроковий характер.

Отже, банківська послуга – це комплекс певних дій, що здійснюються банківською установою на платній основі на замовлення банківських клієнтів, і які спрямовані на задоволення потреб цих клієнтів.

Таким чином, необхідно відзначити, що поняття продукту та послуги у банківській літературі досить складно розмежувати, тому що обидва поняття характеризують результат. Однак цей результат складно трактувати тільки як продукт чи послугу, оскільки більшою мірою результат банківської діяльності носить нематеріальний характер, невіддільний від процесу взаємодії з клієнтом [43, с.18]. При цьому результат банківської діяльності має частково матеріальний характер у вигляді банківського документа, має чіткі умови надання, що закріплено внутрішніми та зовнішніми регламентами банку, зрештою, може бути матеріальним і вираженим у формі грошей.

Пропонується така ієрархія понять: банківська послуга, банківський продукт та банківська операція.

Ключовим поняттям є банківська послуга, саме за умови надання банківської послуги банк реалізує свої функції. Банківська послуга складається із операцій.

Банківський продукт є похідним поняттям і є нормативно закріпленою сукупністю параметрів характеристик банківської послуги, який визначає його якісну унікальність, банківський продукт конкретний [32, с. 270]. Банківський продукт у банківській сфері переважно є поняттям маркетингу [42]. Для однієї банківської послуги (наприклад, залучення коштів) може бути розроблено декілька банківських продуктів (наприклад, депозит з можливістю поповнення, з можливістю часткового вилучення, з можливістю автоматичної пролонгації, депозит на вигідніших умовах для окремих категорій клієнтів тощо) [42] ].

У таблиці 1.1 представлені основні характеристики банківського продукту та банківської послуги.

**Таблиця 1.1**

**Порівняльна характеристика банківського продукту і банківської послуги**

Банківський продукт	Банківська послуга
Зв'язок з грошима	Зв'язок із грошима
Характеризує продукт (технічну якість)	Характеризує процес та обслуговування (функціональна якість)
Має конкретні кількісні і якісні характеристики	Можливий широкий спектр різних варіантів поєднання кількісних та якісних параметрів
Збережуваність, оскільки умови закріплені документально	Незбереженість, існує виключно в момент здійснення операцій
Постійність якості, параметри продукту чітко визначені	Непостійність якості, тому що послуга здійснюється в конкретний момент, можливий вплив багатьох факторів факторів
Існує незалежно від конкретного клієнта	Участь конкретного клієнта є необхідною умовою для надання послуги

Що стосується взаємозв'язку між дефініціями “банківська послуга” і “банківська операція”, то в економічній літературі не на принципових відмінностях між ними і, як правило, ототожнюють їх (табл. 1.2).

У вітчизняному законодавстві також спостерігаємо заміну терміну “банківська послуга” терміном “банківська операція”. Так, у Законі України “Про банки і банківську діяльність” [61] у ст. 47 “Банківські операції” висвітлено перелік можливих дій банку на ринку, і при цьому наводяться поняття “операції” та “угоди”, а “послуги” окремо не виділяються. НБУ при здійсненні ліцензування банківських установ видає їм письмові дозволи, і також в єдиному списку наводить банківські операції та послуги під назвою “операції”.

Разом з тим, банківські послуги за своїм економічним змістом та за роллю в фінансовому механізмі банку відрізняються від банківських операцій (активних та пасивних) (табл. 1.3).

До головних параметрів, що створюють споживну вартість банківських продуктів через надання послуг, доцільно віднести : віру, зручність, вартість і виконання (рис. 1.1).

Таблиця 1.2

**Розуміння сутності банківської послуги в економічній літературі [46, с. 201]**

<b>Автор</b>	<b>Підхід до розуміння економічної сутності банківської послуги</b>
О. Д. Вовчак, Н. М. Рушишин, Т. Я. Андрейків	Банківські послуги – це дії банку, спрямовані на зростання його прибутковості, або це надані клієнтам різноманітні види банківської діяльності, які супроводжують і оптимізують банківські операції. Банківську послугу ще можна розглядати як переміщення банківської інформації
М. Ю. Шевцова, Ю. О. Солодовник	Банківські послуги – це форма мобілізації та використання фондів фінансових ресурсів для здійснення кредитних, інвестиційних, вкладних та інших операцій, для фінансового забезпечення процесу виробництва, виконаних робіт і надання послуг, які здійснюються на платній основі та мають відмінні риси свого функціонування
В. І. Трохименко	Банківські послуги – це підсумок діяльності співробітників банку щодо задоволення потреб клієнта і результат виконання банківських операцій
А. А. Мещеряков	Банківські послуги – це різноманітні дії на фінансовому ринку, грошові операції, які здійснюються банками за окрему плату за дорученням і в інтересах своїх клієнтів, також дії, які мають на меті вдосконалення та підвищення ефективності банківського підприємництва
О. В. Дзюблук	Банківські послуги – це кінцевий результат функціонування банків щодо задоволення потреб клієнтів, пов'язаних із рухом грошових коштів або провадженням додаткових видів діяльності, що відображаються поза балансом; передбачає здійснення певних операцій і має на меті задоволення потреб клієнта
О. В. Комісарчик	Банківські послуги – це одна чи кілька операцій банку, що задовольняють певні потреби клієнта, а також проведення банківських операцій за дорученням клієнта, на користь останнього, за певну плату

Таким чином, через надання банківської послуги формується якість банківського продукту. Схожість банківського продукту і банківської послуги полягає в тому, що їх метою є задоволення потреб клієнтів і сприяння отриманню прибутку.

Таблиця 1.3

**Відмінності між поняттями "банківські операції" і "банківські послуги"[24]**

<b>Критерій</b>	<b>Характеристика операції</b>	<b>Характеристика послуг</b>
Формування та використання ресурсів	Активні операції, пов'язані з використанням ресурсів банку, пасивні операції – з формуванням	Послуги безпосередньо не пов'язані з формуванням і використанням ресурсів
Збільшення вимог та зобов'язань банку	Активні операції, як правило, збільшують вимоги, а пасивні – зобов'язання банку щодо третіх осіб	Послуги, як правило, не збільшують ні вимог, ні зобов'язань банку
Ризик втрати активів банку	При проведенні операцій банк має ризик втрати активів і неотримання запланованих доходів від проведення цієї операції	Ризик не притаманний. Найбільш небезпечний операційний ризик (помилки в наданні послуг)
Використання основних засобів	Рівень використання основних засобів, як правило, незначний. Переважно це комп'ютери та засоби зв'язку	Значна кількість послуг передбачає використання спеціальних, часто дорогих основних засобів (інкасація – броньовані автомобілі, зберігання цінностей – сейфи та системи охорони)
Формування резервів	Операції потребують формування резервів	Не передбачають формування резервів
Вивчення контрагента і зовнішнього середовища	Активні операції обов'язково передбачають вивчення контрагента та/або ринку	Не має принципового значення
Відношення до ВВП	Доходи від операцій належать до проміжного споживання і лише частково входять до ВВП	Доходи від послуг належать до кінцевого споживання і входять до ВВП

Таким чином, банківські продукти та послуги є взаємозв'язаними. Банківський продукт є деталізацією банківської послуги, банківська послуга без цієї деталізації незрозуміла і нецікава для клієнта. Банківська послуга, в свою чергу, є технологічно взаємозв'язаною сукупністю банківських операцій, що продаються банківською установою клієнту на договірній основі та спрямовані

на задоволення потреб клієнта в банківському обслуговуванні. При цьому банківська послуга включає такі характеристики, які складно закріпити документально (наприклад швидкість, комфорт, безпека).



**Рис. 1.1. Параметри формування споживної вартості банківських продуктів через надання послуг [46, с.200]**

Що стосується дефініції "ринок банківських послуг", то також вчені трактують її по різному. Зокрема, Ткачук В.В. трактує ринок банківських продуктів і послуг як «... специфічну сферу економічних відносин, функцією яких є балансування попиту і пропозиції на банківські продукти» [69, С. 220]. Схоже визначення вище згаданого терміну надає Ніколаєва Т.П., розуміючи його як «особливе економічний простір, на якому стикаються попит і пропозиція послуг банків для клієнтів» [52]. Однак, ці визначення є не достатньо повним, оскільки тут згадуються не всі функції економічних відносин.

Вузким є також трактування ринку банківських продуктів науковцями Лютим І.О. [40, С.716] та Нікітіним А.В [42, С.11], які визначають його як "...сукупність існуючих і потенційних клієнтів банк". Таке трактування не розкриває суті цього поняття, тому що ринок не може складатися лише з клієнтів.

В. Головача трактує ринок банківських послуг - як "...сукупність економічних відносин, що забезпечують реалізацію попиту на різні послуги з

боку клієнтів, їх пропозицію банківськими установами та формування ціни" [16]. Саме таке трактування є найбільш повним, що розкриває суть поняття ринку банківських послуг.

Отже, під ринком банківських послуг варто розуміти особливий сектор економіки країни, у відповідальності якого є обмінно-перерозподільні відносини, що зв'язані з процесами купівлі-продажу такого специфічного товару, як гроші, необхідні задля здійснення виробничої та фінансової банківської діяльності, та формує попит, пропозицію і ціну на цей товар. З інституційної ж точки зору ринок банківських послуг - це сукупність банків, які на умовах конкуренції пропонують свої продукти і послуги економічним суб'єктам.

## **1.2. Класифікація банківських послуг в сучасних умовах**

Доцільно зазначити, що існують певні труднощі при здійсненні класифікації банківських послуг як одного з нематеріальних різновидів товару, оскільки звужується сфера та обставини їх застосування.

Найбільш поширеними класифікаціями банківських послуг є класифікації за критеріями характеру споживача (роздрібні та корпоративні), відношення до банківського балансу (активні, пасивні, позабалансові), за спрямованістю банківської діяльності (традиційні, додаткові та нетрадиційні) та ін. (табл. 1.4).

Зупинимось детальніше на більш поширених ознаках класифікації банківських послуг. Класифікація банківських послуг, що формується відповідно до статей банківського обліку та способів відображення банківських операцій у балансі представлена табл. 1.5. Особливістю в даному випадку є те, що окрім двох основних груп послуг, утворених цими банківськими операціями, виділяється третя група послуг як результат іншої діяльності банку, а саме: надання консультаційних послуг, факторингу, форфейтингу, надання гарантій та інших позабалансових операцій.

Таблиця 1.4

## Основні критерії класифікації банківських послуг [40]

Критерії класифікації	Групи
1. Спрямованість на задоволення потреб клієнта	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Прямі послуги – спрямовані на задоволення безпосередніх побажань клієнта (платіжних, комерційних, інвестиційних).</li> <li>- Непрямі (супутні) послуги – спрямовані на формування комфортних умов при отриманні основних послуг, не приносять додатковий дохід.</li> <li>- Послуги, які приносять додатковий дохід чи зниження витрат.</li> </ul>
2. Ступінь складності	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Послуги, що мають високий попит в широкого кола споживачів.</li> <li>- Послуги для клієнтів, що володіють професійним знаннями.</li> <li>- Послуги для клієнтів, що володіють спеціальними знаннями в сфері фінансового інжинірингу та планування.</li> </ul>
3. Охоплення операцій банків	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 рівень – основний продукт (приміром, кредитування).</li> <li>- 2 рівень – реальний (супутній) продукт – формування кредитно-забезпечуючої операції, ведення реєстру акціонерів, інші операції, метою яких є переведення випадкових клієнтів у постійні.</li> <li>- 3 рівень – розширений продукт. Спрямований на зміцнення постійних, довірчих відносин із клієнтом, його комплексне обслуговування, надання йому всеохоплюючої допомоги, сприяє розвитку бізнесу клієнта.</li> </ul>
4. Роль операцій в банківській діяльності	<ul style="list-style-type: none"> <li>- виняткові – надаються і лише банківськими установами</li> <li>- спеціальні – можуть надаватись банками та іншими установами без обмежень.</li> <li>- загальні – надаються банками аналогічним чином, як і інші суб'єкти господарювання.</li> </ul>
5. Характер споживача	<ul style="list-style-type: none"> <li>- роздрібні послуги</li> <li>- корпоративні послуги</li> </ul>
6. Відношення до балансу банку	<ul style="list-style-type: none"> <li>- активні;</li> <li>- пасивні;</li> <li>- позабалансові.</li> </ul>

Поширеною є також класифікація банківських послуг на підставі такої ознаки як «ступінь складності погляду з точки зору споживачів», за якою виділяють чотири типи банківських послуг, залежно від обсягу знань, необхідних клієнту для їх розуміння (табл.1.6).

Змішана класифікація, утворена одночасно за декількома ознаками: асортимент послуг, тип фінансового інструменту, вид банківської операції та ін. (табл. 1.7). Ця класифікація є найбільш прогресивною, оскільки є такою, що найбільш відображає кількість банківських послуг (операцій) порівняно з попередніми.

Таблиця 1.5

## Перелік банківських послуг, які визначаються специфікою обліку

[42]

Активні (розміщення клієнтських ресурсів)	Пасивні (залучення і запозичення ресурсів)	Позабалансові (операції, які безпосередньо пов'язані з відображенням у балансі, операції за дорученням клієнтів)
1. Кредитні операції 2. Операції на фондовому ринку 3. Формування та управління портфелем клієнта 4. Інвестиційні операції 5. Розрахунково-касове обслуговування 6. Операції на міжбанківському ринку 7. Інші	1. Депозитні операції 2. Отримання міжбанківських позик 3. Інші	1. Консультаційні послуги 2. Факторинг, форфейтинг 3. Гарантії 4. Інші

Таблиця 1.6

## Класифікація банківських продуктів за рівнем складності [43]

Вид послуги	Приклад послуги
Корисні продукти, які є зрозумілими для споживачів без сторонньої допомоги	Різні види рахунків, вклади
Продукти, які не вимагають спеціального рівня підготовки для їх розуміння і можуть бути надані комплексно	Всі види кредитування, податкове консультування
Продукти, які вимагають спеціальних знань чи можливості отримання кваліфікаційної поради	Повний набір брокерських послуг (операції з нерухомістю, облігації, фінансові строкові угоди), управління змішаними активами
Продукти, які вимагають спеціальних знань про оточення споживача	Комплексне планування операцій з нерухомістю, комплексне планування фінансів, довірчі послуги

Однак вище наведений перелік банківських послуг є дуже різностороннім. В результаті в даній класифікації опинились як реальні банківські послуги, так і фінансові інструменти, при використанні яких утворюється зазначена банківська послуга. Тут опинились і деякі банківські



операції, а також послуги, природа яких не є у строгому розумінні банківською. Приміром, «індивідуальний банківський сейф» як продукт надається клієнтам іншими установами, які не належать до категорії фінансових.

Таблиця 1.7

### Змішана класифікація банківських послуг

Види банківських послуг	Банківські продукти
<b>Послуги по нарощуванню ресурсів</b>	
Депозитні послуги	Ощадні вклади, строкові депозити, вклади до запитання, вклади в дорогоцінних металах
Послуги довірчого управління	Індивідуальне довірче управління, сертифікат пайової участі тощо.
Послуги брокерського посередництва	Брокерське обслуговування, інтернет-брокер, посередництво в купівлі-продажі дорогоцінних металів, готівкової та безготівкової іноземної валюти та тощо
<b>Послуги по мобілізації ресурсів</b>	
Кредитні послуги	Кредит, кредитна лінія, овердрафт, іпотечний кредит, споживчий кредит, міжбанківські позики тощо
Лізингові послуги	Оперативний лізинг, фінансовий лізинг та ін.
Факторинг	Факторинг з правом регресу, факторинг без права регресу (форфейтинг), зовнішньоторговельний факторинг тощо.
Послуги емісійного посередництва	Андеррайтинг тощо.
Інвестиційні (дилерські послуги)	Репо, купівля-продаж цінних паперів тощо
Гарантійні послуги	Банківська гарантія, порука, аваль тощо
<b>Розрахункові послуги</b>	
Розрахунково-касове обслуговування	Поточні рахунки, арплатні проекти", банківські картки, акредитив, інкасо тощо.
Послуги емісії платіжних інструментів	Векселі, заставні, розрахункові та дорожні чеки
Послуги доступу до платіжних систем	Грошові перекази
<b>Послуги збереження</b>	
Послуги по оренді сейфів	Індивідуальні банківські сейфи тощо
Послуги депозитарія	Ведення рахунків тощо
Послуги держателя реєстра	Ведення реєстру власників цінних паперів тощо
<b>Інформаційні послуги</b>	
Консалтингові послуги	Консалтинг, інформаційне забезпечення, правовий супровід зовнішньоторговельного контракту
Оціночні послуги	Оцінка нерухомості, оцінка застав

Що стосується різновидів банківських послуг за таким критерієм класифікації як тип банківських послуг, то тут виділяють, передусім, специфічні та неспецифічні (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

**Класифікація банківських послуг за типом, що надаються**

Критерії класифікації	Тип послуг, що надаються
Залежно від специфіки банківської діяльності	Специфічні послуги Неспецифічні послуги
Залежно від суб'єктів отримання послуг	Юридичні особи Фізичні особи
Залежно від способу формування та розміщення ресурсів банку	Активні операції Пасивні операції
Залежно від оплати за надання послуг	Платні послуги Безкоштовні послуги
Залежно від зв'язку з рухом матеріальних послуг	Послуги, пов'язані з рухом матеріального продукту Чисті послуги

До специфічних послуг відносять, передусім, ті, що впливають з специфіки банківської діяльності. До них відносять: депозитні, кредитні та розрахункові операції. Депозитні операції пов'язані перш за все з вкладенням грошових коштів у банки. Кредитна операція - це не що інше, як надання грошових коштів у вигляді позик юридичним і фізичним особам.

Розрахункові операції можуть здійснюватись в безготівковій і в готівковій формах. за дорученням клієнтів банки можуть відкривати різні види рахунків, з яких здійснюються платежі за купівлю товарів і послуг. Вище розглянуті операції є традиційними для банківських установ. До них також можна віднести і касові операції.

Проміжне становище між традиційними та нетрадиційними послугами займають додаткові операції, до яких належать: валютні операції, операції з цінними паперами та операції з дорогоцінними металами.

В склад нетрадиційних банківських послуг доцільно віднести всі інші послуги, в тому числі посередницькі послуги, надання гарантій і поручительств, довірчі послуги та інші.

Залежно від плати за надання банківські послуги поділяються на платні та безкоштовні послуги. Це не означає, що певний тип послуг повністю є платним чи безплатним. Перш за все необхідно визначити, за що банківська установа має отримувати плату з клієнтів (наприклад, з розрахункових операцій), а за яку плату не стягувати. Разом з тим, деякі види розрахункових, кредитних і депозитних послуг можуть банком здійснюватися безкоштовно.

За таким критерієм класифікації, як рух матеріального продукту, банківські послуги можна розділити на дві категорії: послуги, які пов'язані з його рухом та чисті послуги. У зв'язку з тим, що банківські установи через свої грошові операції здійснюють переважно обслуговування матеріального продукту, то їх більша частина, в основному, належать до першого різновиду послуг. Саме такі послуги (наприклад, послуги підприємствам транспорту, зв'язку, торгівлі) стимулюють просування товарів і тим самим створюють нову додаткову вартість. Інший вид - чисті послуги банки надають організаціям, зайнятим безпосередньо матеріальним виробництвом, і навіть окремим громадянам для задоволення їхніх особистих потреб.

Крім цього, банківські послуги можуть бути у таких формах:

1) грошова форма банківської послуги є основною для банку, оскільки вона характеризує власне банківську діяльність у цілому;

2) матеріально-речова форма банківської послуги - ця форма проявляється в окремих несамостійних видах банківських послуг (наприклад, виготовлення пластикової картки тощо);

3) інтелектуальна форма банківської послуги поширена під час надання банком окремих видів послуг, у яких має місце інтелектуальний потенціал розробників внутрішніх банківських регламентів, наприклад, проведення оцінки рівня кредитоспроможності потенційного позичальника;

4) змішана форма банківської послуги містить в собі поєднання вище перерахованих форм, найчастіше перших двох.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

1. Задля отримання максимальної фінансової вигоди, банківські установи повинні постійно розробляти нові банківські послуги і просувати клієнтам. Таку діяльність банків об'єднує ринок банківських послуг, що охоплює складне середовище формування попиту та пропозиції на банківські продукти і послуги. Його функціонування в контексті сучасних процесів, що відбуваються в світовій економіці, та в умовах динамічного розвитку банківських установ, набуває нових ознак.

2. Банківська послуга є формою задоволення потреб клієнта банку в кредитах, в заощадженнях коштів на депозитах, розрахунково-касовому обслуговуванні, в отриманні гарантій, купівлі-продажу і зберіганні цінних паперів, а також цінностей в іноземній валюті тощо. Банківський продукт, в свою чергу, є деталізацією банківської послуги. При цьому банківська послуга характеризується такими ознаками, як швидкість, комфорт, безпека.

3. На сьогодні існує значна кількість банківських послуг. До того ж немає єдиної класифікації банківських послуг. Різні вчені пропонують розподіл банківських послуг за різними ознаками. Однак найбільш поширеною є класифікація банківських послуг за такими критеріями: за спрямованістю на задоволення потреб клієнта; за ступенем складності; за охопленням операцій банків; за характером споживача; за роллю операцій в банківській діяльності; за відношенням до балансу банку.

## РОЗДІЛ 2

### СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

#### 2.1. Тенденції розвитку вітчизняного ринку банківських послуг

У банківській практиці використовують, в основному, поділ послуг на традиційні (кредитні, депозитні, розрахунково-касові та інші) та нетрадиційні (які появились відносно недавно). До числа нетрадиційних банківських послуг, які використовують вітчизняні банки, належать: Інтернет-банкінг, відео-банкінг, телефонний банкінг; факторинг; форфейтинг; режим роботи «24/7»; електронна пошта; безкарткові розрахунки через мобільний телефон; торговий еквайринг; центри самообслуговування; кеш-менеджмент тощо.

На сучасному етапі однією з основних глобальних проблем загалом, в тому числі і на ринку банківських послуг, є пандемія коронавірусу COVID-19. З квітня 2020 р. після запровадження карантинних обмежень на території країни, банки працюють з клієнтами в нових умовах, в яких зростає потреба навчання населення користуватися для виконання банківських операцій в більшій мірі терміналами, мобільними додатками, не відвідуючи установу банку. Це вимагає використання новітніх продуктів і технологій.

Для характеристики ринку банківських послуг проаналізуємо динаміку банків в Україні (рис. 2.1).

Кількість діючих банків за підсумками 2020р. зменшилась порівняно з 2011 р. на 102 банки чи на 57,95% і станом на 01.01.2021 р. їх кількість становить 74 банки. Також з 2015р. зменшується число банків з іноземним капіталом [53].

Вітчизняні банки намагаються постійно збільшувати прибутки, розширювати спектр банківських послуг, нарощувати клієнтуру[7]. Однак в сучасних нестабільних умовах необхідно постійно аналізувати діючі банківські послуги і пропонувати новітні банківські продукти задля власної платоспроможності та стійкості на фінансовому ринку.



**Рис. 2.1. Зміна кількості діючих банків в Україні [53]**

За аналізований період активи вітчизняних банків зросли в 5,3 рази через розширення обсягів активних операцій банків. Зокрема, кредитування клієнтів в обсязі активних операцій банківських установ в різних часових періодах становило від 57 до 80%. Така ситуація є притаманна в умовах нерозвинутого ринку цінних паперів та відсутності низки фінансових інструментів. У 2005–2008 рр. питома вага кредитів в активах банків була найвища через поживлення саме в ці роки споживчого кредитування. Також частка простроченої заборгованості за кредитами значно зросла (найвищий показник був за 2017 рік – 54,54% при допустимому за міжнародними стандартами на рівні 10%). Перевищення межі можна побачити також у 2010 р. (11,2 %) та з 2014 по 2020 рр. (рис. 2.2 і додаток А).

Про зниження конкуренції на ринку банківських послуг, зростання рівня концентрації та рівня ризиків для банківських клієнтів свідчить значне зростання показника індекса Герфіндаля-Хіршмана (за загальними активами за 2020р. він становив 1097, за чистими активами - 930). При цьому найбільший рівень концентрації банківських активів мав ПАТ «Приватбанк». На нього станом на 01.01.2021 р. припадало 26,2 % чистих активів (міжнародний

норматив - 35 %). Також, на 5 банків з державною участю припадало 54,3 %, на 20 банків іноземних банківських груп - 27,6 % активів усього банківського сектору [54]. Тому вітчизняний ринок банківських послуг є помірно концентрованим з монополістичним типом конкуренції.



**Рис. 2.2. Прострочена заборгованість за кредитами, резерви за активними операціями вітчизняних банків у 2006-2020 рр., % [53]**

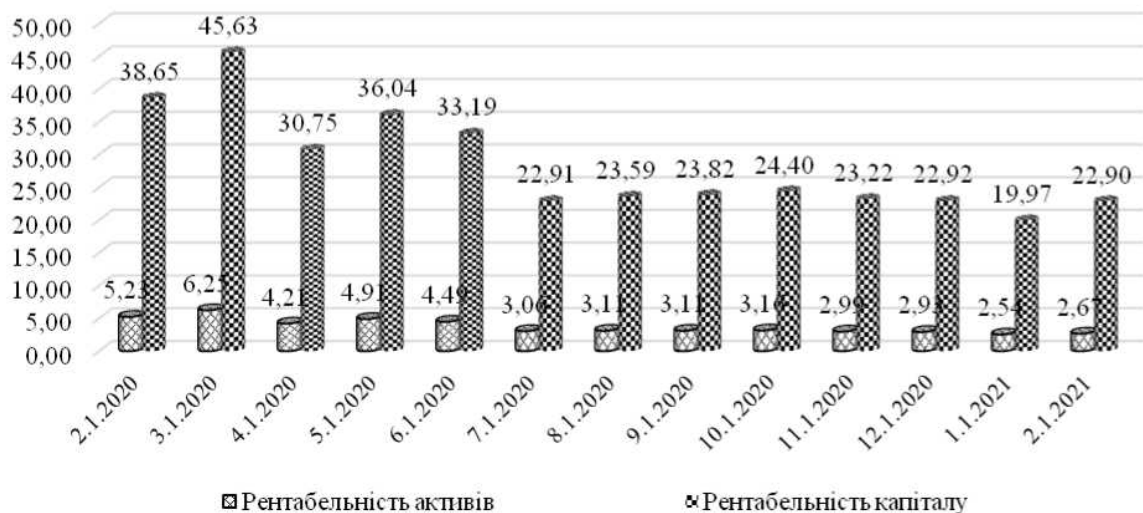
Збитковість банківського сектору була характерна для 2009-2011 рр., з 2012 р. вдалося покращити фінансовий результат. Проте, у 2014–2017 рр. через погіршення фінансового стану позичальників та падіння економічної активності в Україні банки знову отримали численні збитки. [53]. Найбільший збиток банківський сектор України отримав станом на 01.01.2017 р. - 159 млрд. грн. Основними причинами збиткової діяльності вітчизняних банків стали відтік депозитів, прострочення платежів економічними контрагентами, відрахування у страхові резерви та ін.

Однак, з 2018 р. вітчизняні банки почали поступово виходити з зони збитковості діяльності. Станом на 01.01.2019 року банківський прибуток склав 22,3 млрд. грн., а на 01.01.2020 року – 58,4 млрд. грн. [53]. Однак, 2020 р. був складним для вітчизняного банківського сектору через коронакризу: чистий прибуток зменшився у порівнянні з 2019 р. на 29% і становив 41,3 млрд. грн. Разом з тим, незважаючи на погіршення фінансових результатів, більшість

українських банків (65 із 73) залишилися прибутковими; Їх чистий прибуток в розмірі 47,7 млрд.грн. дав змогу компенсувати 6,4 млрд.грн збитків, отриманих іншими вісьмома банківськими установами. П'ять банків, що отримали найбільше прибутку містили 89% прибутку всієї банківської системи. Найбільш прибутковими банків у 2020 р. стали «ПриватБанк» (прибуток цього банку становив 61% чи 25 млрд грн. та банки з іноземним капіталом - Райффайзен Банк Аваль, Сітібанк і ОТП Банк.

Таким чином, за п'ять останніх років відбулося зростання доходів на рівні 18,5% через збільшення процентних доходів на 12,4% та комісійних доходів на 54,2%. Тобто, через збільшення обсягу традиційних кредитних та розрахунково-касових операцій банки отримали зростання прибутку за 2015–2020 рр. на 110,6%, попри збиткові 2014–2017 рр.[53].

Проаналізувавши показники рентабельності активів та капіталу за період 01.02.2020-01.02.2021 р. (рис. 2.3), можна побачити, що ці показники мають тенденцію до зниження, однак, в цілому їм характерні змінні процеси.



**Рис. 2.3. Рентабельність активів та капіталу банків з 01.02.2020 - 01.02.2021[53]**

Незважаючи на те, що в цілому вітчизняні банки показали високу фінансову стійкість під час коронакризи, однак нестабільна макроекономічна ситуація, трансформації на фінансовому ринку, вимагають від банків пошуку



нових можливостей щодо високого рівня якості банківських послуг, в тому числі і інноваційних з урахуванням світових трендів.

Пандемія COVID-19, незважаючи на безліч негативних наслідків, також спричинила і позитивні зміни. Дослідження консалтингової групи One Philosophy показали, що саме пандемія була каталізатором для запуску продуктів чи послуг в 71% організацій [45].

Вітчизняний банкінг ще довго міг би існувати за класичною схемою, однак COVID-19 значно прискорив цифровізацію банківської системи [45]. З 73 вітчизняних банків в Україні менше половини здійснили цифровізацію банківських послуг в режим онлайн до коронакризи. Однак саме під впливом карантину запустили інтернет-банкінги (чи зробили повний ребрендинг додатків) такі банки, як АльфаБанк, Укргазбанк, Креді Агріколь, Кредобанк, Правекс Банк та інші [17].

Аналіз рейтингу стійкості банківських установ в 2020р. за такими показниками як стресостійкість, лояльність власників депозитів, місце в рейтингу за депозитами населення представлено в табл. 2.1. В цей рейтинг потрапили 31 банк з портфелем роздрібних депозитів від 1 млрд.грн.

**Таблиця 2.1**

**Рейтинг стійкості банків станом на 01.01.2021р.[53]**

Номер банку в рейтингу	Назва банку	Загальний рейтинг	Стресостійкість	Лояльність вкладників	Оцінка аналітиків
1.	Райффайзен Банк Аваль	4,66	4,4	4,8	4,91
2.	Креді Агріколь Банк	4,31	3,9	4,6	4,73
3.	ОТП Банк	4,27	4,1	4,4	4,38
4.	Укрсиббанк	4,16	3,9	4,2	4,73
5.	Кредобанк	3,96	3,6	4,3	4,11
6.	Приватбанк	9,91	3,4	4,3	4,47
7.	Прокредит Банк	3,85	3,6	3,7	4,64
8.	Альфа-Банк	3,74	2,9	4,5	4,38
9.	ПУМБ	3,70	2,7	4,6	4,29
10.	Ошадбанк	3,49	2,7	3,9	4,47

Отже, як свідчить табл. 2.1, лідерами в цьому рейтингу є Райффайзен Банк Аваль, Креді Агріколь Банк та ОТП Банк.

Вітчизняна практика поєднує варіанти традиційного та дистанційного банківського обслуговування. Важливим моментом для онлайн-банкінгу є підтримка НБУ єдиного стандарту електронної дистанційної ідентифікації клієнтів BankID, що надає можливість клієнтам одержувати державні адміністративні послуги від банку [45].

Населення все більше розраховується безготівково. Так, у 2020 р. обсяг безготівкових операцій становив майже 1,5 трлн. грн [53]. Це пов'язано з постійним підвищенням попиту на безготівкові операції серед громадян та популяризацією інноваційних фінансових сервісів, а також використанням інтернет-технологій фізичними особами для задоволення власних потреб, а саме: оплата комунальних платежів; використання послуг з доставки побутових речей, одягу, продуктів харчування тощо; отримання нових навичок з інтернет-ресурсами; користування мобільними додатками в різних сферах.

## **2.2. Інноваційні вектори розвитку ринку банківських послуг в Україні**

Найбільш активно в Україні впроваджують в свою діяльність інноваційні послуги системно важливі банки, зокрема: ПАТ «Приватбанк», АТ «Альфа-Банк», АТ «Ощадбанк», а також інші банки, такі як ПУМБ та Monobank («Універсал банк») [53].

Так, ПАТ «Приватбанк» є найінноваційнішим банком в системі дистанційного банківського обслуговування. а статистичними даними, станом на 01.01.2021р. кількість користувачів інтернет-банкінгу ПриватБанку становило понад 8,1 мільйони. Він найпершим в Україні почав впровадження таких інноваційних послуг, як SMS-банкінг та Інтернет-банкінг. Інтернет-банків спочатку існував як розділ на сайті "Приватбанку" - Приват 24, а пізніше - як додаток для смартфонів, який дає змогу роздрібним та

корпоративним (Приват 24 бізнес) клієнтам цілодобово використовувати банківські послуги [54].

Через Приват24 клієнти мали можливість відкрити накопичувальний рахунок «Скарбничка». Ця послуга в Україні була першою і виявилася привабливою для клієнтів, оскільки вони мали змогу автоматично заощади кошти на певні споживчі цілі.

Приватбанк пропонує клієнтам також і інші додатки, які надають додаткові можливості споживачам банківських послуг. Наприклад, для здійснення розрахункових операцій корисним є мобільний додаток QR-банкінг, за допомогою якого є можливість для клієнтів легко сплачувати рахунки, купівлю товарів в Інтернеті, використовуючи безконтактний банкінг з QR-кодом. Ця технологія є досить зручною, оскільки не вимагає наявності пластикової картки для здійснення покупок чи зняття готівки [54].

Цікавим та корисним для клієнтів є також додаток Приват24 «Розумна заправка», який дає можливість заправити автомобіль «на автозаправках», не чекаючи в черзі на касі, оскільки за допомогою GPS додаток самостійно знаходить заправку, а оплата послуги здійснюється в онлайн-режимі.

Новинками на ринку банківських послуг стали також такі додатки Приватбанку: «Фотокаса», що дає змогу сфотографувати квитанцію на оплату якихось інтернет-послуг, і відправити співробітнику банку для їх оплати; Приват24 до окулярів Google glass, через який можна знайти банкомати Приватбанку у незнайомій місцевості, а також проводити платежі, дивлячись на товар і штрих-код або QR-код тощо.

Отже, Приватбанк надає своїм клієнтам інноваційні послуги, що дають змогу залучати нових клієнтів і це дало змогу Приватбанку зайняти позицію основного банку серед 70% підприємців та 45% юридичних осіб, і ці цифри зросли порівняно з минулим роком відповідно на 3,9% та 2,8% (табл. 2.2).

Також АТ «Перший Український Міжнародний Банк» (ПУМБ) пропонує клієнтам послуги онлайн-банкінгу з 2010р., а з 2011 р. в банку розроблений мобільний додаток iPUMB. З 2018 р. ПУМБ запровадив інтернет-банкінг у

Viber ПУМБ. Окрім цього, було розширено функціонал банкінгу для клієнтів у месенджерах і доданоїм клієнтам можливість використовувати депозитний конструктор.

Таблиця 2.2

## Інноваційні банківські послуги «Приватбанку» за 2020–2021 рр. [54]

№ п/п	Інноваційне рішення	Переваги для споживачів
1.	Запуск бота для торговельних підприємств, які використовують POS-термінали банку	Можливість одержання інформації щодо операцій у POS-терміналах, перевірки транзакцій з одержанням їхніх параметрів
2.	Запуск перших в Україні біометричних платіжних POS-терміналів на основі технології FacePay24	Дає змогу споживачам здійснювати «оплату обличчям», що підвищує рівень безпеки здійснюваних операцій
3.	Підключення оплати за допомогою Google Pay для вітчизняних Інтернет-магазинів	Скорочує час, забезпечує зручність та безпеку оплати в Інтернет-магазинах як для споживачів, так і продавців
4.	Запровадження сервісу видачі готівки під час користування касами в торгових центрах	Дає можливість отримання готівки з банківської картки під час оплати покупок без використання банкоматів
5.	Приєднання до сервісу токенизації Visa TokenService	Спрощення процесу оплати та підвищення його безпечності, можливість автоматичного оновлення термінів дії платіжних карток
6.	Запровадження програм КУБ (країна успішного бізнесу), АгроКУБ, ТурКУБ, КУБ під заставу	Сприятливі умови кредитування для підприємців та юридичних осіб
7.	Запуск освітнього курсу «Цифрові гроші» з використанням порталу «Дія»	Можливість одержання навичок користування цифровим банком (у першу чергу це стосується людей похилого віку)
8.	Запуск програми доступного автокредитування	Для учасників програми є можливість стати власником автомобіля відразу після одержання кредиту на сприятливих умовах
9.	Відкриття першого в Україні цифрового банківського відділення в м. Києві	Функціонування з використанням інноваційних технологій, що дає можливість отримання фінансових послуг на основі цифрових рішень, у поєднанні зі зручністю коворкінгу

Серед інноваційних рішень АТ «Альфа-Банк» доцільно виділити такі: онлайн-банкінг Alpha Mobile Banking; нову розробку «ОК, Альфа» – інтернет-банкінг для підприємців; емісію платіжних карток без нанесення на ці картки жодної інформації; обручку, яка містить інформацію про платіжну картку.

Серед інноваційних рішень АТ «Ощадбанк» слід виокремити: мобільний

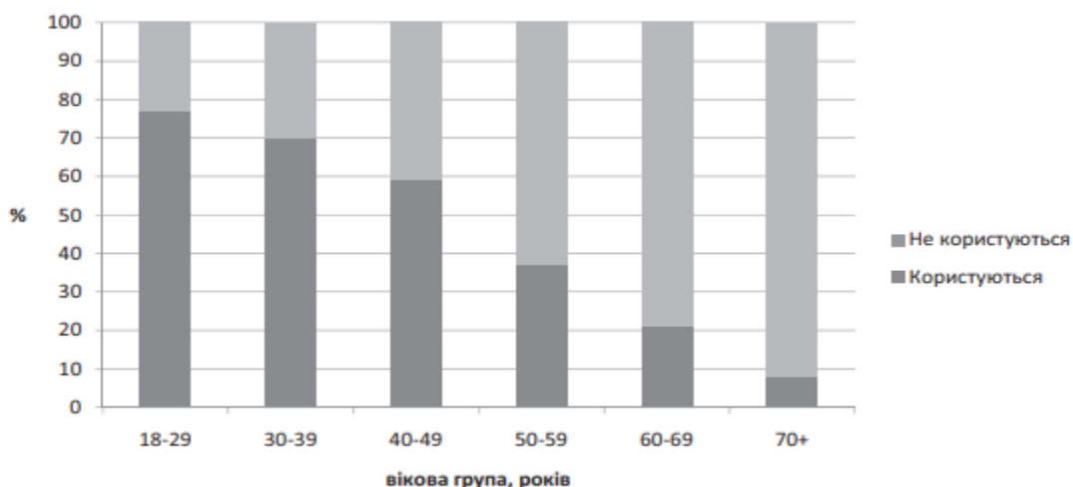
додаток «Ощад 24/7»; можливість входу до мобільного додатку за допомогою відбитка пальця чи скануванням обличчя; автоматична підстановка SMS-кодів для того, щоб підтвердити операції на пристроях Андроїд; можливість спрощеного здійснення платежів; сповіщення про те, що клієнт має здійснити сплату платежів.

Монобанк (Монобанк) – це онлайн платформа, діяльність якої прив'язана до Універсалбанку. Цей банк змінив підходи у вітчизняному банківництві до карткового бізнесу. Адже, щоб отримати платіжну картку, необхідно лише заповнити заявку в мобільному додатку, і клієнту надішлють картку поштою чи кур'єром. Завдяки новітнім інноваційним технологіям Монобанку засвідчив про позитивну динаміку зростання карткових платежів. Так, на момент виходу з бета-тесту було 15 тис. пластикових карт, в лютому 2018 р. ця кількість зросла до 500 тис. а на кінець травня 2019 р. становила 1 млн. користувачів. Таке збільшення клієнтів пояснюється лише з можливостями дистанційного обслуговування: Адже Монобанк дає можливість оформити кредитну карту дистанційно, без фізичної присутності клієнта; також можливо здійснити будь-які розрахункові операції, відкриття рахунків чи оформлення віртуальної платіжної картки в іноземній валюті, зокрема в євро чи в американських доларах [55].

Інноваційними рішеннями цього банку є також такі: кешбек-сервіс; опція накопичення коштів «Банку»; розподіл рахунку; опції динамічного CVV2 коду та опції відстежування P2P платежів через POS-термінал, які допомагають банківським клієнтам уникати непередбачуваних комісій при оплаті різноманітних товарів і послуг; випуск карток без нанесення жодної інформації. Саме цей банк в Україні є найбільш конкурентоспроможним за інноваційною складовою [55].

Доцільно зазначити, що в Україні онлайн-розрахунки стають з кожним роком більш популярними. Так, згідно досліджень консалтингової компанії McKinsey & Company, понад 40% розрахунків припадає на комп'ютери і гаджети. Найчастіше інтернет-банкінгом користуються особи віком 25–34

роки, на них припадає 43%. На інші вікові категорії припадає біля 22% [13]. Однак, також зростають користувачі Інтернету серед різних вікових категорій постійно зростає (рис.2.4).



**Рис. 2.4. Користувачі Інтернету серед різних вікових груп в Україні [13]**

Отже, ринок електронних банківських послуг, зокрема мобільний банкінг та Інтернет-банкінг, в Україні зростає протягом останніх десяти років [9]. Зокрема створено і запроваджено в діяльність банківських установ необхідні сервіси й технології передачі даних, також впроваджено швидкісний мобільний Інтернет 4G. Сучасні характерні риси ринку електронного банкінгу показано в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

### Основні риси сучасного електронного банкінгу в Україні

Тип характеристики	Приклад в Україні
Віковий діапазон користувачів	25–30 років, серед них активних юзерів – 43%
Гендерний розподіл користувачів	Чоловіки: 56,7% Жінки: 43,3%
Групи банків – учасників	Активний вихід на ринок середніх та малих банків
Найбільш популярні види електронного банкінгу	Мобільний банкінг та Інтернет-банкінг (об'єм операцій 100 млрд. грн.)
Рівень здійснення онлайн-платежів із використанням комп'ютерів та гаджетів	60% розрахунків
Рівень операційних витрат банку	4,5% від активів
Цінові параметри підключення та обслуговування онлайн-сервісів	У 92,5% банків є безкоштовним
Основні види банківських онлайн-продуктів	Перегляд виписок за рахунками; оформлення депозитів; погашення кредитів; обмін валют; переказ грошей; замовлення додаткової картки

### 2.3. Управління якістю банківських послуг в умовах конкурентного середовища

В процесі глобалізації збільшення обсягів національної економіки жорсткішою стає конкуренція, і не лише цінова конкуренція, а насамперед конкуренція якості послуг. Безумовно, внесок сфери послуг є більш значимішим у розвиток національної економіки. Сучасні провідні банківські установи організовують свою роботу за сервісним типом. Критерій якості продажу банківських послуг клієнтам отримує вищу пріоритетність. Тому безумовною складовою успіху діяльності сучасних банків є управління якістю банківських послуг.

Найбільш поширена точка зору про якість банківських послуг розглядається та оцінюється саме з позиції клієнта. Однак, на даний час отримує широке використання інший підхід, відповідно до якого якість банківських послуг розглядається з позиції інтересів багатьох інших зацікавлених сторін, а саме з позицій [70]:

- клієнта (цікавить продукт із найбільш вигідними для нього характеристиками, прийнятним рівнем обслуговування за умови допустимого рівня ризику);
- акціонерів (цікавить зростання вартості банку, величина дивідендів);
- керівництва банку (зацікавлені у підвищенні конкурентоспроможності та стабільному розвитку банку);
- співробітників банку (зацікавлені у прийнятних умовах роботи, стабільному розвитку банку);
- держави (метою виступає добробут громадян та стабільність банківської системи, дотримання інтересів суспільства та держави).

На наш погляд, доцільно використовувати якість банківських послуг, як інтегральну категорію, саме з позиції кількох зацікавлених сторін, серед яких варто виділити клієнтів, банківську установу та державу.

Вчені виділяють три складові банківських послуг, виходячи з трьох груп

потреб, саме функціональні (зручність), інформаційні (доступність і надійність), емоційні, тобто виключають продуктову складову, цим обмежуючи якість послуг лише якістю обслуговування (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

### Основні складові якості банківських послуг

Ключові складові якості банківських послуг		
Якість послуги	Якість обслуговування	Якість процесу
Технічна якість	Функціональна якість	
Основні властивості продукту	Додаткові властивості продукту	Якість процесу

Отже, не можна розглядати окремо якість банківських продуктів, якість обслуговування та якість процесів, оскільки ці складові лише в сукупності характеризують якість банківських послуг. Цей висновок ґрунтується на наявності двох складових якості результатів діяльності: технічної та функціональної якості [68].

Серед усіх складових якості банківських послуг особливу увагу необхідно приділити наступним: доступність, швидкість, безпека, доброзичливість навколишнього середовища (комфорт), оптимальність процесів, оскільки вони безпосередньо пов'язані з конкурентоспроможністю банківських послуг, використовуються зацікавленими сторонами та найбільш повно охоплюють складові банківських послуг (продукт, процес, обслуговування).

Зокрема доступність банківської послуги включає в себе сукупність показників банківських послуг, щоб забезпечити їх надання широкому колу осіб, а саме: доступність продуктових умов та доступність обслуговування.

Швидкість надання послуги – сукупність характеристик банківських послуг, що забезпечують найбільш оперативне їх надання та подальше обслуговування вже після продажу послуги.

Безпека – сукупність показників послуг, які забезпечують безпомилкове



здійснення операцій, надійність функціонування банку.

Доброзичливість (комфорт) - сукупність таких складових, як зручність взаємодії з банком, враження клієнта після взаємодії з банком (ці характеристики найчастіше мають нематеріальний характер).

Організаційна визначеність та оптимальність процесів - це, наскільки функціонально влаштовані процеси. Останній показник не є явним для клієнта, однак він забезпечує стратегічну якість.

Виходячи з вище наведеного, під якістю банківських послуг доцільно розуміти сукупність об'єктивних характеристик банківської послуги (таких як: доступність, швидкість, безпека, комфорт, організація процесів надання послуг), що формують продуктову, процесну та сервісну її складові, які дозволяють задовольняти потреби клієнтів та ефективно використовувати грошові ресурси банківської установи.

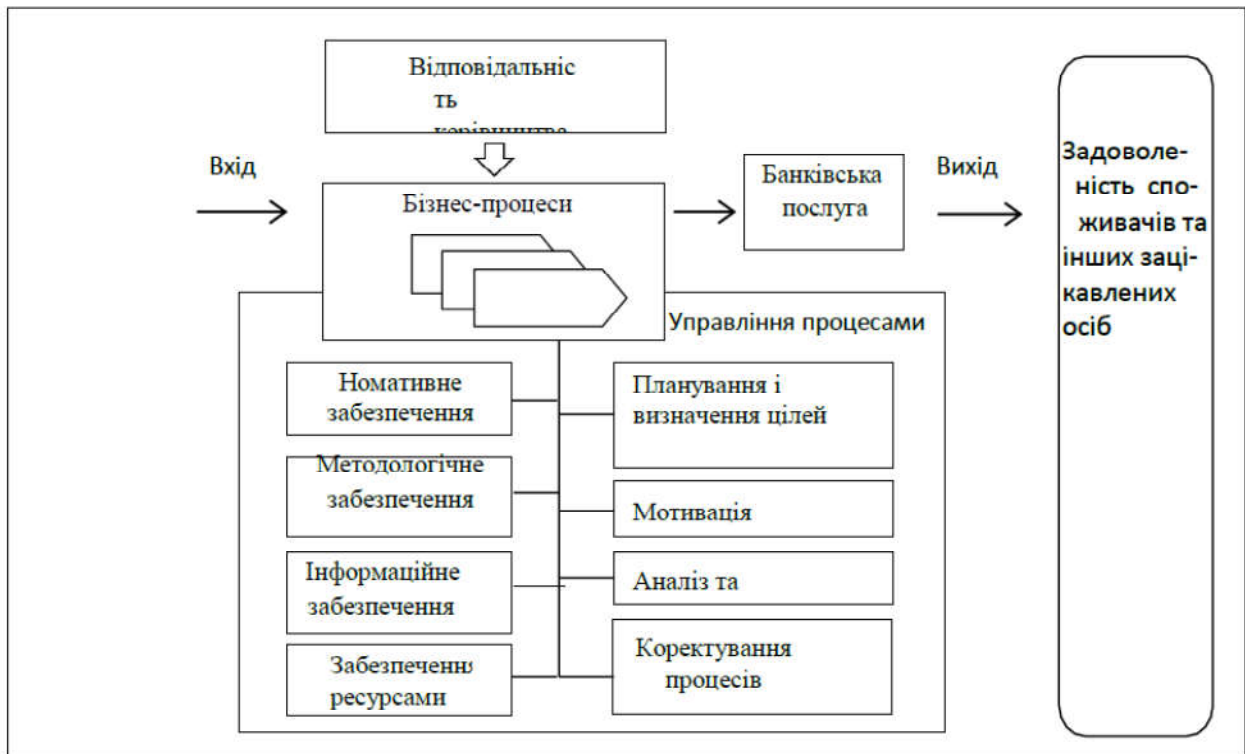
Таким чином, якість банківських послуг є складною, багатокомпонентною категорією (якість банківських продуктів та якість банківських послуг; якість продуктів, якість процесів та якість обслуговування) та багатоаспектною (з позиції клієнтів, самого банку, суспільства через соціально-економічну значущість банківських послуг).

В даний час діє концепція загального (тотального) управління якістю, яка базується на принципах безперервного вдосконалення процесів, продукції, обслуговування з метою підвищення їхньої якості та задоволення вимог споживачів та інших зацікавлених сторін. На рис.2.5 наведено розгорнуту модель системи управління якістю, засновану на процесному підході, який є ключовим у міжнародних стандартах якості.

Для того, щоб банк мав змогу сформувати якісний портфель банківських послуг, доцільно враховувати зовнішні і внутрішні фактори на процес формування його структури, а також його якісні характеристики (табл. 2.5).

Отже, банк є підприємством особливого роду, що продукує банківські послуги. Управління якістю послуг у банку здійснюється за допомогою функціонування системи управління якістю. Побудова системи управління

якістю банківських послуг виходить з рекомендаціях стандартів серії ISO 9000 [44]. Багато західних банків мають сертифікати відповідності стандартам серії ISO 9000. Переваги та висока значимість даних стандартів безсумнівні, проте стандарти дають лише загальні принципи управління якістю та не відображають банківської специфіки.



**Рис. 2.5. Система підвищення якості послуг банків у межах процесного підходу [6]**

За дослідженнями Capgemini Financial Services Analysis (2021 р.), існує тенденція до зростання розриву між очікуваннями клієнтів та пріоритетами банківських установ: за фактором «омніканальний досвід» очікування клієнтів становить 76%, за фактором "пріоритети банків" – 58%; за чинником «фокусування на прозорості та етичності та соціальній відповідальності» – 65% і 25%; стосовно «клієнтського сервісу за запитами: у будь-який час, у будь-якому місці» – 59% і 66%; щодо «зниження вартості продуктів/послуг» – 48% і 24%; і щодо критерію «надання додаткових послуг» – 47% і 41%; і насамкінець стосовно чинника «підвищення клієнтського сервісу» – 31% і 12%. Отже, можна зробити висновок, що найістотніші розбіжності можна

побачити між інтересами клієнтів і банків, передусім, по питаннях етичності і соціальної відповідальності, а також стосовно рівня вартості наданих продуктів і рівня сервісу[22].

Таблиця 2.5

Фактори впливу на якість банківських послуг [18, с. 53]

<b>Внутрішні</b>	<b>Зовнішні</b>
1. Стан ресурсної бази банку. 2. Рівень організаційної культури банку 3. Тип організаційної структури банку (ступінь гнучкості та адаптивності). 2. Структура портфеля банківських продуктів (концентрація або диверсифікація). 3. Наявність ефективної системи управління ризиками. 4. Раціональність кредитної та депозитної політики. 5. Професійний рівень працівників банку. 6. Система мотивації персоналу банку. 7. Ефективність маркетингової діяльності банку. 7. Ступінь упровадження інноваційних банківських технологій та продуктів.	1. Стан економічного та техніко-технологічного складників зовнішнього середовища. 2. Ступінь тінзації економіки. 3. Регулятивні дії та грошово-кредитна політика НБУ. 4. Рівень платоспроможності споживачів банківських продуктів. 5. Кон'юнктура попиту на кредитні та депозитні ресурси. 6. Конкуренція між основними гравцями ринку банківських продуктів. 7. Сила конкуренції з боку небанківських фінансових установ. 8. Розвиток ринку фінтех-послуг; налаштованість фінтех-компаній до співробітництва з банківськими установами.

У зарубіжній практиці використовують різноманітні підходи до управління якістю банківських послуг. Серед них найбільш визнаним є процесний підхід, який виступає одним з ключових принципів функціонування систем управління якістю відповідно до міжнародних стандартів якості.

Важливим також є системний підхід. З особливостей системного підходу можна дійти невтішного висновку, що підвищення якості банківських послуг є складною системою, потребує залучення суб'єктів на усіх рівнях: рівнях банківської системи. Основна передумова роботи з підвищення якості

банківських послуг полягає в орієнтації всіх процесів, цілей та завдань на якість; максимально широке охоплення об'єктів управління; комплексне використання методів, заходів щодо підвищення якості банківських послуг; участь суб'єктів управління на всіх рівнях.

Система підвищення якості банківських послуг є різновидом системи управління якістю банківських послуг, проте цільовою установкою роботи даної системи визначено саме підвищення якості послуг. Базовою установкою є та точка зору, згідно з якою клієнти та інші контрагенти банку мають сформований на рівні банківської системи (конкурентами, державою) рівень очікувань щодо банківських послуг (ринкові очікування) та рівень очікувань щодо послуг конкретного банку (локальні очікування) [10, с .55]. Завдання системи підвищення якості банківських послуг полягає у тому, щоб мінімізувати негативний розрив між очікуваннями клієнтів та фактичним рівнем якості банківських послуг. При цьому, як тільки цей розрив буде скорочено, рівень очікувань знову буде підвищений і тим самим буде сформовано новий розрив, відповідно, необхідним стає постійне підвищення якості банківських послуг.

Як і будь-яка система управління, система підвищення якості банківських послуг включає керуючу та керовану підсистеми, саме управлінський вплив. Також додатково слід наголосити на необхідності вивчення впливу зовнішніх суб'єктів, т.к. система підвищення якості банківських послуг є відкритою.

Під системою підвищення якості банківських послуг пропонується розуміти сукупність суб'єктів, методологічної бази, цільових установок, заходів впливу на банківські послуги, процеси та засоби їх надання з метою мінімізації негативного розриву між фактичною якістю банківських послуг комерційного банку та ринковими очікуваннями, переходу до нового (підвищеного) рівнем фактичної якості банківських послуг. Деталізоване схематичне уявлення системи підвищення якістю представлено в додатку Б.

Як свідчить додаток Б, керуюча підсистема управління якістю банківських послуг містить: суб'єкти управління, тобто. організаційну

структуру управління, що включає перелік підрозділів, посадових одиниць із визначенням відповідальності та повноважень; цільові установки, включаючи місію та політику банку в галузі якості, розроблений перелік завдань щодо досягнення встановлених цілей; ресурси для здійснення керуючого впливу, що включають методологічне забезпечення (регламенти та інструкції самої підсистеми, що управляє), інформаційне забезпечення (одна з ключових складових), фінансове забезпечення, програмне забезпечення (або автоматизація).

Важливо розуміти, що фактично суб'єкти впливу не обмежуються рівнем банку, оскільки система підвищення якості банківських послуг є відкритою та зазнає впливу зовнішніх суб'єктів впливу (держави, організацій у сфері якості, конкурентів). Зовнішні суб'єкти впливають, по-перше, за допомогою розробки передових методів управління якістю, запровадження стандартів та вимог, які переймають та враховують комерційні банки під час побудови своїх систем підвищення якості банківських послуг; по-друге, зовнішні суб'єкти формують рівень очікувань клієнтів.

Об'єктом управління аналізованої системи є банківські послуги. Об'єкт управління включає ресурси, зокрема. персонал, інформаційні та програмні складові, методологічну та технічну забезпеченість банку, оскільки вони є невід'ємним елементом банківських послуг. При цьому система функціонує, впливаючи на фактичну якість послуг, що надаються банком, прагнучи скоротити негативний розрив між очікуваною і фактичною якістю [10, с. 69].

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

1. На сьогодні однією з головних глобальних проблем в цілому, та на ринку банківських послуг зокрема, є пандемія коронавірусу COVID-19. Конкуренція в банківській сфері та кризові явища вимагають від банківських установ запуску найсучасніших банківських послуг. Для багатьох банків це не лише питання лідерства, а й виживання. Аналіз рейтингу стабільності банків у 2020 році за такими ключовими показниками, як стресостійкість та лояльність вкладників, позиція в рейтингу вкладів фізичних осіб свідчить, що лідерами цього рейтингу є Райффайзен Банк Аваль, Креді Агріколь Банк та ОТП Банк. Сьогодні найвигіднішими послугами українських банків є такі традиційні послуги, як надання кредитів та розрахунково-касові операції.

2. Головними інноваційними тенденціями у сфері кредитування та залучення вкладів на українському банківському ринку є різні програми лояльності для клієнтів, а в галузі кредитування - рефінансування на більш вигідних умовах. Однак найбільш стрімким і динамічним є розвиток онлайн-банкінгу та мобільного банкінгу. Щодо інноваційної діяльності вітчизняних банків, то в останні роками все більше банків переймають тенденцію інноваційного розвитку, але найактивнішими в цьому процесі є: ПАТ «Приватбанк», АТ «Альфа-Банк», АТ «Ощадбанк», ПУМБ і Монобанк. Проте беззаперечним лідером у впровадженні інновацій на всіх рівнях власної діяльності є ПриватБанк, підтвердженням чого є унікальність його продуктової лінійки, універсальність дистанційних послуг, використання інноваційних технологій.

3. У роботі також продемонстровано системний підхід щодо управління якістю банківських послуг, проаналізовано основні напрями менеджменту якості та сформовано систему управління підвищенням якості послуг на рівні банку. Важливою особливістю даної системи є спрямованість на безперервне підвищення якості, облік впливу зовнішнього та внутрішнього середовища, що є характерною ознакою системного підходу до управління якістю банківських послуг.

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

#### **3.1. Європейський досвід формування єдиного ринку роздрібних банківських послуг**

Єдиний ринок ЄС разом з чотирма свободами (руху капіталу, робочої сили, товарів та послуг) пропонує громадянам ЄС величезні можливості. В сферах, в яких єдиний ринок добре розвинений, як у випадку авіаперевезень, 500 млн. споживачів отримують вигоду з широкого діапазону конкуренції, отримуючи все більш широкий вибір, краще обслуговування і низькі ціни.

Одним з пріоритетів Європейської комісії є досягнення поглибленого і більш чесного єдиного ринку. В рамках роздрібного банківського обслуговування надаються ряд послуг, що мають важливе значення для громадян: де зберігати грошові кошти, як заощаджувати на старість, як платити за придбання будинку або інші покупки, як страхувати життя на предмет проблем зі здоров'ям або нещасних випадків.

Розвиток ефективних європейських ринків, що надають ці послуги, збільшить вибір для споживачів, що дозволить успішним провайдерам пропонувати послуги на всій території ЄС, а також дозволить підтримати нових учасників та інновації. Проте в даний час спільних європейських ринків роздрібних банківських послуг в принципі не існує. Тільки невеликий відсоток роздрібних фінансових послуг надано у транскордонному форматі. На внутрішніх ринках є багато якісної продукції, а споживачам з однієї держави-члена важко отримати продукти, які пропонуються в іншій державі-члені ЄС.

Цифризація – розвиток нових бізнес-моделей і послуг за допомогою технологій – забезпечує потенційним споживачам простий доступ до інформації. В результаті фізичне місцезнаходження сторін, що беруть участь в угоді стало менш важливим. Цифризація може сприяти зниженню цін і поліпшенню порівняння продуктів, ставлячи споживачів в більш сильні позиції при прийнятті остаточних рішень. У довгостроковій перспективі цифризація

повинна дозволити підприємствам обмін товарів на всій території ЄС, реалізуючи тим самим ідею єдиного європейського ринку. Вирішальне значення для розвитку єдиного ринку має побудова довіри: впевненість підприємств, що можуть реалізовувати транскордонний бізнес і довіра серед споживачів в області захисту їх інтересів у разі, якщо отримують послуги на транскордонному рівні. Для досягнення цих цілей, послуги та продукти повинні бути зрозумілі: іншими словами, інформація про їх функції, ціни і порівняння з іншими продуктами, повинна бути доступна таким чином, щоб споживачі могли її зрозуміти.

Європейська комісія розробила у 2015 р. зелену книгу щодо розвитку роздрібних банківських послуг [37], яка дає можливість висловити думку про те, в якій спосіб європейський ринок роздрібних банківських послуг (кредитів і позик, платежів і ощадних рахунків, а також інших роздрібних інвестицій) може далі відкриватися, надаючи кращі можливості споживачам та підприємствам, при одночасному збереженні належного рівня захисту споживачів і інвесторів. Крім того, даний документ являє собою спробу визначити, які конкретні бар'єри ускладнюють споживачам і підприємствам у повній мірі використовувати єдиний ринок, а також визначити шляхи подолання цих бар'єрів, в тому числі з допомогою найкращого використання нових технологій при забезпеченні відповідної безпеки.

Цілями розвитку єдиного ринку роздрібних банківських послуг є [37]:

- сприяння банкам в одній з держав-членів ЄС, надання роздрібних банківських послуг в інших державах-членах ЄС;
- сприяння споживачам робити покупки роздрібних банківських послуг в інших державах-членах ЄС;
- сприяння громадянам "забирати" з собою фінансові продукти у разі переїзду з однієї держави-члена до іншої, незалежно від того чи переїжджають на навчання або на роботу чи виходять на пенсію – реалізуючи так звану "мобільність перенесення".



Довіра споживачів у фінансовій сфері та роздрібних банківських послуг зменшилася через вплив фінансової кризи і послаблену репутацію фінансової галузі. Щоб відновити довіру споживачів і сприяти розширенню єдиного ринку ЄС прийняв останнім часом ряд законодавчих заходів в області роздрібних банківських послуг. Деякі з цих ініціатив все ще реалізовані на національному рівні і будуть розвиватися на рівні ЄС, зокрема [37]:

- зміцнення позиції споживачів у сфері прийняття обґрунтованих рішень через посилення вимог до прозорості та покращення послуг у сфері консалтингу перед продажем певних фінансових продуктів, таких як платіжні рахунки, споживчий кредит та іпотека, інвестиційні продукти та страхування;

- стимулювання розвитку конкурентних ринків у сфері платежів за надання на всій території ЄС права доступу для звичайних розрахункових рахунків, недискримінації за місцем проживання щодо рахунків платіжних систем і доступу до послуг в сфері перенесення рахунків платіжних систем на національному рівні;

- поліпшення законодавства про захист прав споживачів у сфері інвестицій, іпотечного кредитування і страхування для підвищення довіри споживачів до покупок, зроблених на національних і транскордонних ринках;

- полегшення транскордонного поширення страхування та іпотечного кредитування з метою підвищення конкурентоспроможності.

Роздрібні банківські послуги підлягають широкій гамі вимог і правил на рівні ЄС та на національному рівні, метою яких є захист прав споживачів та стимулювання внутрішнього ринку роздрібних банківських послуг ЄС. До них відносяться міжсекторні вимоги, зокрема пов'язані з недобросовісними умовами в споживчих договорах і з недобросовісними торговельними практиками, що застосовуються компаніями щодо споживачів, а також норми, що регулюють фінансові продукти і платіжні послуги в окремих секторах.

Європейська комісія регулярно проводить перевірки нормативно-правової бази сектора роздрібних фінансових послуг в цілях створення більш інтегрованих, конкурентних і справедливих ринків фінансових послуг.

Збільшення числа покупок, що здійснюються через Інтернет має великий потенціал, що дозволяє підприємствам дистанційно обслуговувати клієнтів в інших державах-членах ЄС. Потенційно великим ринком є також споживачі, які є мобільні в рамках ЄС: в даний час 13,6 млн. громадян ЄС живе в іншій державі-члені, ніж їх країна походження, а ще більша кількість може це вирішити в якийсь момент свого життя. Крім того, 35 % європейців живе в регіонах, що межують з іншими державами-членами ЄС і багато з них вже здійснюють частину своїх покупок у місцевих транскордонних районах. Така можливість повинна також стосуватися роздрібних фінансових послуг, проте це не так в багатьох випадках. Щоб забезпечити доступ до ринків всім підприємствам, слід обмежити непотрібні і необґрунтовані перешкоди, з якими зіштовхуються нові учасники, що виходять на ринок, зокрема, ті підприємства, які здатні постачати свою продукцію на транскордонному рівні в ЄС.

Поточний рівень прямих транскордонних угод, які стосуються роздрібних банківських послуг обмежений, – споживачі здійснюють покупки цих продуктів, в основному, на своїх внутрішніх ринках, а підприємства в переважній мірі обслуговують ринки, на яких перебуває їх фізичний офіс. Останні дослідження показують, що відсоток споживачів, які здійснювали вже купівлю банківських продуктів в іншій державі-члені, не перевищує 3% у випадку кредитних карток, поточних рахунків та іпотечних кредитів. У разі споживчих кредитів лише 5 % були отримані на транскордонному рівні. Транскордонні кредити в зоні євро становлять менше 1 % всіх кредитів, наданих домашнім господарствам.

З інформації, зібраної групою користувачів фінансових послуг випливає, що в банківському секторі існують значні відмінності між державами-членами щодо ряду продуктів, які виходять за межі того, що можна пояснити об'єктивними відмінностями з точки зору купівельної спроможності та рівня цін. Щорічна плата за кредитні карти може варіюватися від 10 євро в Румунії до майже 114 євро в Словаччині. Доручення переказів в автономному режимі безплатні у деяких державах-членах ЄС, але у Франції їх вартість може

становити в середньому 3,6 євро. Також існує значна диференціація процентних ставок, сплачених домашніми господарствами у різних державах щодо іпотечних кредитів. Щодо споживчих кредитів можна спостерігати більшу різноманітність процентних ставок, ніж це має місце у випадку іпотечних кредитів.

Відмінності цін можна віднести до таких факторів як різні умови в національних економіках, різні рівні купівельної спроможності, різні фінансові або інституційні структури (наприклад, податкові системи, регулювання або нагляд), різні витрати фінансування. У разі страхування (особливо страхування транспортних засобів) значна волатильність витрат і ризику забезпечення безпеки в державах-членах може виправдати деякі відмінності цін. Однак не має очевидного об'єктивного обґрунтування для масштабу різниці цін на продукти, які в меншій мірі пов'язані з географічним положенням або локальними особливостями ризику, такими як страхування життя (навіть якщо середня тривалість життя може і не бути однаковими у всіх державах-членах). Ці фактори не завжди є достатнім обґрунтуванням ступеня фрагментації цін в ЄС.

Ринки роздрібних банківських послуг в державах-членах ЄС в основному сильно концентровані і мають особливості, що свідчать про те, що вони не повною мірою конкурентоспроможні, що обмежує вибір споживачів, а також вартість і якість одержаних продуктів.

Зміна постачальників продуктів в ЄС знаходиться на низькому рівні. Як впливає з даних Eurobarometr в 2019 році понад 85 % респондентів, які мають особистий кредит або кредитну карту не змінили і не намагалися змінити постачальника продукту. Крім того, на рівні держав-членів ринки, пов'язані з економією коштів не функціонували достатньо добре, при цьому споживачі як і раніше були залежні від одного постачальника і продукту, незважаючи на те, що були доступні аналогічні продукти, що приносять більші доходи. Крім того, на рівні країн-членів роздрібні ринки послуг заощадження відносяться до галузей, в яких споживачі є найбільш незадоволені отриманими послугами.

Поєднання високого рівня невдоволення, диференційованих цін і низький рівень зміни постачальників може означати, що на цих ринках конкуренція не працює правильно з точки зору споживачів, або бар'єри щодо укладення угод викликають інерцію споживачів і заважають їм знайти найкращі пропозиції.

Зміна поведінки споживачів може сприяти конкурентоспроможності серед підприємств, і бути стимулом для нових суб'єктів до входу на зрілі ринки. Якби не перешкоди, що заважають транскордонним угодам, зміни постачальників, могли б також заохочувати підприємства для надання послуг з інших держав-членів. Два ринки, для яких зміна постачальників може бути самою важкою, а саме ринки платежів та іпотечних кредитів, в останні роки були предметом законодавчих ініціатив на рівні ЄС, і їх транспонування в національне законодавство все ще знаходиться в стадії розробки. Це директива щодо іпотечних кредитів, яка усуває бар'єри у виході з угод, що стосуються продуктів, а також директива щодо платежів, за допомогою якої були створені спеціальні національні послуги в сфері перенесення платіжних рахунків. Існують й інші способи підтримати зміни постачальників на рівні ЄС, в деяких державах-членах, наприклад, розглядається можливість повного перенесення номерів банківських рахунків.

Пов'язані продажі або продажі продуктів у пакетах також можуть бути бар'єром у виборі споживачів. Разом із законами про конкуренцію пов'язані продажі або продажі продуктів у пакетах є предметом галузевих правил, встановлених у директиві з питань іпотеки (яка надає позичальникам можливість вибору страхування від іншого постачальника), директиві про платіжні рахунки і директиві про продаж страхових продуктів. Переглянута директива про ринки фінансових інструментів (MiFID II) передбачає також повноваження для ESMA (у співпраці з EUNB і EIOPA) розробити керівні принципи, що стосуються перехресних продаж. Клієнти повинні бути поінформовані, якщо у них є можливість придбання кожного продукту в пакеті окремо (наприклад, страхування від іншого постачальника), а також повинні одержати чітку інформацію про вартість.

Не використовуються ще в повній мірі переваги, які можуть впливати з єдиного європейського ринку щодо роздрібних фінансових послуг. Одним з найбільш прямих способів підвищення конкуренції та дій на благо споживачів буде обмеження перешкоди в транскордонній торгівлі цими послугами. Ці перешкоди виникають з двох основних груп причин, які впливають на постачальників та споживачів і разом викликають обмеження вибору і конкуренції, а також зберігають фрагментацію європейського ринку [91]:

- споживачі не знають про пропозиції, що надходять з інших держав-членів і не мають до них достатньо великої довіри, а навіть якщо про них знають і мають довіру до них, то вони мають проблеми з доступом до них;

- постачальники не пропонують продуктів для споживачів в інших державах-членах, тому що навіть у часи цифризації роздроблені ринки створюють надмірні операційні витрати та витрати на дотримання норм.

Споживачі на різних етапах свого життя повинні приймати серйозні фінансові рішення з довгостроковими наслідками. При укладанні договорів отримання іпотечного кредиту для купівлі будинку, при переїзді за кордон або накопиченні заощаджень на майбутнє, споживачі повинні:

- знати, що доступно в інших країнах ЄС;
- одержувати продукти за конкурентоспроможними цінами з урахуванням потреб;
- мати впевненість у тому, що ці продукти є безпечними і діють належним чином.

Споживачі часто не мають доступу до інформації про транскордонні пропозиції банківських послуг, а отже їм важко робити покупки за межами країни походження. Небагато постачальників роздрібних банківських послуг спрямовує свою продукцію для споживачів в державах-членах, в яких постачальники не мають фізичного офісу. Крім того, споживачі стикаються з безліччю бар'єрів, у тому числі з мовним бар'єром, якщо вони хочуть дізнатися про продукти в інших державах-членах.

Одним із способів підвищення обізнаності споживачів і стимулювання їх до зміни постачальників було б надання їм доступу до каналів отримання інформації про продукти, доступних в інших державах-членах, а також розуміння особливостей цих продуктів. Ці канали можуть включати, наприклад, фінансових посередників, незалежні інтернет-порівняння або незалежні інтернет-послуги в сфері фінансового консалтингу.

Незалежні інтернет-порівняння можуть бути корисні для ознайомлення клієнтів щодо існування різних продуктів, але їх основна перевага пов'язана з підтримкою споживачів при зміні постачальників, дозволяючи їм оцінити і вибрати продукти, які найбільш відповідають їх потребам. ЕІОРА зауважила, що інтернет-порівняння стимулюють конкуренцію між страховиками і агентами страхових компаній, а також сприяють підвищенню прозорості та порівнянності інформації, доступної для споживачів. Ця концепція може застосовуватися також і для інших продуктових сегментів, а також для держав-членів, в яких в даний час ці інструменти недоступні. Завжди слід, однак, враховувати, що багато порівнянь в недостатній мірі порівнюють індикатори і різні аспекти, а часто надмірно зосереджені на ціні. Інтернет-порівняння поширені в секторі страхування, а в директиві щодо платіжних рахунків впроваджено обов'язок створення щонайменше одного порівняння-сайту (що відповідає заданим параметрам якості) на національному рівні, на якому будуть представлені пропозиції різних фінансових установ.

Інші методи підвищення частоти зміни постачальників можуть включати в себе дії, що дозволяють забезпечити клієнтам можливість дострокового розірвання договорів щодо придбаних ними продуктів без встановлення обтяжливих штрафів, як зазначено в директиві щодо іпотеки і директиви щодо споживчих кредитів, або дії, спрямовані на подолання інертності споживачів шляхом обмеження перешкод і проблем, пов'язаних зі зміною продуктів. Розкриття інформації у ключових моментах, коли споживач може отримати вигоду від зміни продуктів, могло б також забезпечити більш активну участь

споживачів щодо прийняття ними фінансових рішень і зменшити залежність від одного постачальника фінансових продуктів.

Постачальники послуг стикаються з труднощами в розширенні своєї діяльності в транскордонних масштабах без створення штаб-квартири, тобто відкриття філії або підрозділу, дочірнього підприємства в іншій державі-члені. В результаті часто не пропонують своєї продукції в інших державах-членах або не забезпечують можливості їх перенесення.

Крім того, цифризація дає банківським установам нові можливості контакту з клієнтами. Щодо послуг, які в минулому надавалися особисто, надання їх дистанційно або транскордонним способом – з допомогою цифризації – може виявитися ускладненим.

Не маючи доступу до даних, що стосуються споживачів, банківським установам важко продавати послуги (зокрема, кредити) на інші ринки, тому що вони не можуть оцінити ризики, на які будуть наражатися. Фінансові установи не в змозі оцінити ризики, пов'язані з мобільними споживачами, дані яких зібрані в іншій державі-члені. З розвитком цифризації зростає прагнення компаній для збору даних, оскільки вони використовують все більш складні процеси для оцінки своїх продуктів. Одночасно в деяких випадках дані клієнтів стали ціною, здавалося б, безкоштовних пропозицій постачальників цифрових послуг, тому що ці компанії самі обробляють і використовують згадані дані клієнтів у маркетингових цілях або продають їх іншим компаніям.

На підставі директиви про споживчі кредити та директиви щодо іпотечних кредитів кредитори мають право використовувати кредитні бази даних в інших державах-членах на основі принципу недискримінації для оцінки кредитоспроможності потенційних клієнтів. Фінансові установи як і раніше будуть мати проблеми під час спроб використання цих даних, так як методи збору, розповсюдження і використання цих даних в ЄС дуже різні, а також різні думки щодо того, які дані є важливими для оцінки кредитоспроможності. Наприклад, в деяких реєстрах кредитів зберігаються тільки "негативні" дані, в той час як інші бази даних містять також "позитивні" дані. Це означає, що

оцінка і використання цих даних може представляти проблему, і що багатьом компаніям з економічних причин може бути важко надавати свої послуги на транскордонному рівні.

Оскільки галузь банківських послуг використовує цифризацію, банки, що надають фінансові послуги, використовують сучасні IT-інструменти та аналізу великих даних, щоб запропонувати краще адаптовані до індивідуальних потреб продукти зі спеціалізованою оцінкою ризику, в яких використовуються методи точного моніторингу великих обсягів даних. Збільшення використання даних дає значні можливості для зниження цін для багатьох споживачів, але ці практики викликають також побоювання щодо конфіденційності та захисту даних, які необхідно враховувати.

### **3.2. Необхідність розвитку нових видів банківських послуг в умовах цифровізації економіки**

За активного розвитку ринку банківських послуг, глобалізації у банківському секторі та посилення нагляду (передусім з боку центробанку) для банківських установ стає необхідністю використання новітніх видів банківських продуктів і послуг [41; 73]. Наголосимо, що настала ера електронного банківського бізнесу — телебанкінгу, інтернет-банкінгу, мобільного банкінгу, РС-банкінгу, відеобанкінгу.

Всі існуючі на сьогодні канали дистрибуції, на нашу думку, не конкурують між собою, а багато в чому доповнюють один одного, надаючи клієнтам широкий вибір каналів доступу до власних банківських рахунків [8].

Розглянемо найбільш поширені інноваційні моделі банківського бізнесу [15].

1. «Розумний» багатоканальний банк. Ключовими елементами цієї моделі є наступні:

- сучасна мультиканальна інтеграція, яка зосереджується на цифрових каналах і інтегрованій архітектурі;



- масштабна аналітика, яка ґрунтується на ефективному зборі інформації про клієнтів;
- система управління в режимі взаємодії в реальному часі;
- прогресивні консультативні послуги, які застосовують цифрові канали і персональну аналітику;
- продуктові пропозиції та взаємопов'язані з ними цінові схеми, що базуються на мікросегменті та є оптимізованими під особливості каналу.

Використання моделі «розумного» багатоканального банкінгу можна побачити в діяльності іспанського банку Bankinter. Особливу увагу банк приділяє аналітиці і фокусується на розробці комерційних пропозицій, які ґрунтуються на зборі даних про клієнтів і частоті контактів з ними [15].

Діяльність іншого іспанського банку BBVA є прикладом того, як банк справляється з персональними консультаціями: він здійснює клієнтське обслуговування в режимі 24/7 тим клієнтам, що надають перевагу цифровим каналам банкінгу, але при цьому прагнуть одержати персоналізований сервіс.

2. Соціально залучений банк. Дана інноваційна модель банківського бізнесу спрямована на залучення клієнтів з наголосом на соціальні медіа і її метою є зміцнення зв'язків з клієнтами. Ключові елементами даної моделі є:

- моніторинг соціальних медіа для визначення можливостей створення клієнтської бази, зменшення ризиків та забезпечення швидкої реакції на виклики;
- соціальний цифровий маркетинг, який базується на кластеризації з метою визначення відповідного контенту для користувачів соціальних мереж і тим самим, щоб привернути їх увагу;
- соціальний CRM, що дає можливість збагачувати дані про клієнтів інформацією з соціальних медіа.

Більшість банків сьогодні розділяють клієнтів на сегменти і при цьому використовують стандартні критерії (наприклад, середній дохід, рівень крос-продажів тощо). У соціально залучених банківських установ взаємодія з клієнтами є персоналізованішою. Банківська установа розробляє індивідуальну

взаємодію з своїми клієнтами, яка ґрунтується на їх потребах, комунікує з ними в соціальних медіа (наприклад, шляхом проставлення «лайків»). Це дає змогу допомогти банкам в групуванні клієнтів за спільними інтересами і пропонувати клієнтам послуги тоді, коли вони їх справді потребують [15].

3. Банк у вигляді фінансової/нефінансової цифрової екосистеми. У цій моделі використовуються мобільні технології, щоб пропонувати послуги, які не обмежуються традиційними банківськими послугами. Їх допомагає надавати мережа партнерів. Банківська установа може бути частиною цифрової екосистеми. Ключовими елементами цієї банківської моделі є такі [15]:

- мобільні платежі, які базуються на технології NFC або мобільного “гаманця”, і це дає змогу посилити конкурентоспроможність банку в сфері платежів і відповідно, дає змогу утримувати клієнтів;
- пропозиції, які покращені інструментами мобільної комерції, зокрема, мобільний маркетинг, мобільна лояльність та мобільна аналітика;
- партнерство із небанківськими установами та створення з ними спільного контенту.

Основний принцип, який покладено в сучасні банківські інформаційні системи, заключається в обробці та автоматизації бізнес-процесів, що спрямовані на залучення та утримання вигідних клієнтів, а також на персоналізацію взаємовідносин з клієнтами. І це дасть можливість мінімізувати операційні, адміністративні та інші витрати банку.

На сьогодні великі банки здійснюють активну політику щодо розвитку інформаційних систем. При цьому важливим аспектом є взаємодія інформаційної ВРМ-системи з транзакційними системами.

Рейтинг банків, які є передовими, базується на аналізі таких складових ІТ-інфраструктури банку [73]: інформаційно-аналітичні системи; CRM-системи взаємовідносин з клієнтами; системи автоматизації банківської діяльності; call-центри; інтернет-банкінг; мобільний банкінг; ІР-технології тощо.

Загалом можна визначити два сценарії розвитку для банку майбутнього. Передусім, це digital-bank у чистому вигляді та bank-2-bank-платформа. Доцільно зазначити, що на ринку є вже гравці, які дотримуються цих моделей. До них можна віднести такі маркетплейси:

- фінандоставка - це так званий «останній кілометр» доставки банківських платіжних карт клієнту кур'єрами або їх видача через роздрібні мережі ритейлерів і банків. Такий вид послугу в Україні впровадив не банк, а конкурент банківських установ – “Укрпошта”;
- краудсорсинг кредитування малого і середнього бізнесу - це надання кредитів малому бізнесу, які є клієнтами одних банків, за рахунок коштів населення, що є клієнтами інших банків (однак, при цьому не здійснюється передача клієнтської бази між банками);
- краудсорсинг обмінників валют - це автоматизоване проведення переговорів щодо курсу з пунктами обміну валют, які розташовані географічно неподалік від клієнта – фізичної особи, з метою одержання індивідуальних умов обміну.

«Цифровий» банк немає відділень і в його розпорядженні є мінімальний функціонал: платежі, обмін валют, послуги управління капіталом. Однак він не має власної автоматизованої банківської системи, а взаємодія з іншими компаніями здійснюється через API. Він також може не мати власної ліцензії, а використовувати ліцензію банку-спонсора. Цифровий банк також використовує “хмарні” джерела даних та сучасні канали комунікації, а саме: мобільні додатки, соціальні мережі, чат-боти, месенджери. Цей напрям отримав значну популярність у Великобританії та Німеччині (банки Number26, Tandem, Mondo, Fidor).

З точки зору технології, bank-2-bank (B2B) є платформою, на базі якої, створюються нові продукти [65]. Ця модель лише набирає популярності. На відміну від повністю «цифрового» банку, Bank-2-bank-платформа B не вступає в пряму конкуренцію з моделлю традиційних банків, а доповнює її. Bank-2-bank-платформа відкриває традиційним банкам нові канали продажів і надає їх

клієнтам можливість доступу до кращих продуктів на ринку. Відбір кращих пропозицій здійснюється за допомогою механізму маркетплейсу. Такий метод використали деякі повністю «цифрові» банки. Приміром, німецький Fidor відокремив від себе банківську платформу FidorOs.

Традиційні банки, в залежності від наявних ресурсів, обирають для себе комбінацію цих двох сценаріїв.

З точки зору кінцевого клієнта, послуга з B2B-ринку оформлятиметься як послуга, надана його ж банком і буде повністю йому зрозуміла (наприклад, банк 1 надає кредит своєму клієнтові - підприємству з коштів, які прийшли за моделю краудфандінга від клієнтів банку).

Ринок фіндоставки є, мабуть, одним з найбільш готових до роботи за моделлю b2b-маркетплейса. Криза, яка змушує банки скорочувати мережі своїх відділень, підштовхує банки до виходу на ринок кур'єрської доставки платіжних карток [296]. Доставка має стати важливим засобом розширення бази клієнтів банку і зростанні маржинальності, якщо відбудеться заміна традиційної моделі обслуговування на дистанційну.

Сформована на ринку фінансової доставки ситуація представляє нові можливості для запуску біржі, яка мала б можливість обслуговувати, з однієї сторони, банки, а з іншої - продавців каналів: ритейл, пошту, кур'єрські компанії. Переваги від створення B2B-біржі фінансових і банківських продуктів для фінансової екосистеми є очевидні. З появою B2B-бірж банки отримають можливість регулярно поновлювати пропозиції банківських продуктів і послуг, підключати нові канали продаж без додаткових капітальних інвестицій та додаткових інтеграцій нових технологій.

Загалом банкінг стане багатоманітним і таким, що більше відповідає потребам клієнтів. Кращі продукти якнайшвидше вийдуть на банківський ринок, а рівень сервісу і задоволеність банківських клієнтів зростуть. Великі банки зможуть ефективніше застосовувати свої канали продажів та ІТ-ресурси, а незначні за величиною банки одержать можливість вузької спеціалізації і стануть ефективнішими.

В Україні ще досить багато порожніх ніш для банківського бізнесу і багато технологічних напрацювань, що є далекими від реалізації їх повного потенціалу. Але з врахуванням вище зазначеного можна спрогнозувати швидкий банківський прорив у таких напрямках і ринкових сегментах [15]:

- запровадження пластикових карт типу PREPAID. В поєднанні з "електронними грошима" цей напрям є надто цікавою нішою для банківських установ, що активно працюють з поколінням Y. Такі попередньо оплачені платіжні картки є досить поширеним і швидким платіжним інструментом у США. Передоплачена платіжна картка представляє можливості для входження в складно доступні точки продаж, може легко масштабування, швидко інтегрується з торговельними мережами, підпадає під модифікації і має змогу працювати за спрощеною системою ідентифікації індивідуальної особи. Цей потенціал в Україні є ще нерозкритим і інтерес до нього є надзвичайний. Картки PREPAID також є достатньо безпечним інструментом для фізичних осіб, як в онлайн-просторі, так і в фізичному застосуванні. У вітчизняній практиці після банкрутства таких банків, як Фідо-Банк, банків "Юнісон" і "Михайлівський" ця ніша є вільною.

- розвиток нових партнерських проектів та програм лояльності. У таких країнах, як США, в останні 10 років набирають значних обертів програми емісії платіжних карток за принципом co-brand. Наприклад, велику популярність отримала co-brand картка MasterCard і міжнародної системи електронних грошей та платежів PayPal. Ці картки емітуються як передоплачені і дають змогу клієнту, який купив їх в аптеці, на заправці або в книжковому магазині, досить швидко здійснити розрахунки на віртуальних аукціонах Ebay через систему PayPal без додаткових труднощів. Аналогічні маніпуляції можна здійснити з комунальними платежами, оплатою паркування, купівлі пального тощо. При цьому ефективна програма лояльності для банківського надасть змогу нагромаджувати і використовувати бонуси у великих мережах.

- Розробка і впровадження в діяльність банківських установ Mobile Wallet для Android і IOS з комплексними функціональними функціями. На

сьогодні банківські клієнти прагнуть бачити мобільний банкінг з широким спектром можливостей. Клієнти проводять більше часу з мобільними телефонами, аніж з пластиковою платіжною картою. Тому необхідно здійснювати інтеграцію технологій BPS і NFC. Ті банківські установи, які першими запровадять мобільний "гаманець", захоплять більшу частку масового роздрібного сегменту - молоді з новим сприйняттям технологій, а також професіоналів з обмеженим часом і прогресивними поглядами на життя.

- Розробка і впровадження комплексної системи обслуговування фізичних і юридичних осіб з інтеграцією системи цифрового підпису. Вітчизняний банківський сектор рухається вже давно в цьому напрямку. Запуск першого дистанційного відділення, поряд з першим великим мобільним банкінгом, є новою ерою digital-банкінгу.

- Розробка комплексних пропозицій для підприємців. Це є можливості для банківських установ "зайняти" нішу послуг для малого і середнього бізнесу через розробку і запровадження інтернет-банкінгу та мобільного банкінгу по системі «єдиного вікна» із подальшою інтеграцією в систему дистанційного відділення. Отже, управління фінансами та формування звітів має відбуватись через так зване "єдине вікно" в розширеному інтернет-банкінгу.

Тому одним із головних чинників конкурентоспроможності банків на ринку є постійне впровадження інновацій, завдяки чому покращується якість банківських послуг, збільшується клієнтська база банку та підвищується ефективність роботи банку.

Проте сьогодні в Україні процес впровадження інноваційних банківських послуг обмежений чинниками, що впливають із загальних закономірностей розвитку фінансового ринку, а саме: коливаннями цін, які спостерігаються у більшості сегментів ринку, недостатньою інформованістю учасників ринку, зростанням вартості інноваційних рішень, недовірою клієнтів до інновацій; невизначені терміни впровадження інновацій; підвищений рівень ризику; недостатній розвиток інноваційної інфраструктури; низький рівень розвитку законів, нормативних актів [21].

Основними проблемами інноваційного розвитку банківських установ в Україні досі є:

- низький рівень законодавчого регулювання банківських інноваційними технологій збільшує ризик їх використання та обмежує кількість споживачів дистанційних послуг;

- у багатьох населених пунктах відсутній доступ до Інтернету та надійного зв'язку;

- відсутність безпеки у використанні внутрішніх каналів зв'язку призвела до збільшення ризиків і матеріальних втрат для споживачів через шахрайство;

- порівняно з іншими країнами, вартість впровадження інноваційних рішень для вітчизняних банків є високою одночасно при низькому рівні технологічного розвитку;

- кваліфікація банківського персоналу та недостатня інформаційна обізнаність клієнтів обмежують можливості використання інновацій.

Пандемія, COVID-19 та економічний спад прискорили розвиток мобільного банкінгу як у всьому світі, так і в Україні. Основні тенденції розвитку мобільного банкінгу найближчим часом такі:

- 1) банківські програми. Додатки для мобільного банкінгу буде розширено. Сьогодні кожен другий клієнт хоче отримати доступ до своїх даних через смартфони. Інноваційні цифрові технології зроблять банківські додатки значно доступішими;

- 2) цифрові банки без фізичних установ є більш популярними, ніж традиційні банки, оскільки клієнти можуть мати справу з банками там, де вони не мають доступу до Інтернету;

- 3) голосові технології (ідентифікація голосу) є досить поширені в цифрових технологіях, тому що голосова ідентифікація є проста у використанні і має досить високий рівень безпеки;

- 4) біометрична безпека. Більшість смартфонів мають можливості сканування відбитків пальців. Мобільний банкінг може використовувати біометричний захист замість паролів або двоетапну аутентифікацію;

5) смарт-боти. Чат-боти з машинним інтелектом є чудовим способом спілкування з клієнтами. Мобільний банкінг має стати більш інноваційним та простим;

6) транзакції без карток залишатимуться основною тенденцією банківських технологій. Мобільний банкінг дає можливість переказувати гроші тільки за допомогою мобільного пристрою;

7) open-банкінг є новим для банківських установ. Для клієнта краще зібрати всі свої облікові записи на одній інформаційній панелі. Open-банкінг може побудувати мережу фінансово-банківських установ.

8) співпраця. Через швидкий розвиток цифрових технологій є досить важливо задовольнити вимоги клієнтів. Співпраця дає змогу компаніям надавати високоякісні послуги досить швидко та професійно;

9) дизайн. Банківські клієнти надто вибагливо відносяться до цифрових технологій, мобільний додаток банку повинен бути зручним.

Підводячи підсумки, зазначимо, що основні позиції на ринку майбутнього отримають ті банки, які вже сьогодні запроваджують в своїй діяльності нові банківські послуги та технології, зокрема технології штучного інтелекту для персоналізації банківських продуктів і послуг, нові моделі взаємодії з цифровими платформами, впроваджують цифрові стратегії та екосистеми взаємозв'язку з своїми клієнтами.



### ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

1. Фінансова-банківська інтеграція також передбачає створення єдиного ринку банківських послуг в межах ЄС. Між державами-членами ЄС існують великі відмінності з точки зору цін і вибору. Крім того, на деяких ринках держав-членів спостерігається висока щільність послуг. Європейські ринки роздрібних банківських послуг характеризуються невеликим транскордонним поширенням. В деякій мірі це є відображенням культурних і національних уподобань та вибору споживачів. Не всі споживачі хочуть здійснювати транскордонні покупки фінансових послуг. Варто, однак здійснювати заходи що зменшення фрагментації ринку, яка проявляється зокрема обмеженим діапазоном варіантів, доступних для споживачів в деяких державах-членах; наприклад, на деяких ринках споживачі мають доступ тільки до іпотечних кредитів з фіксованою відсотковою ставкою, на інших, в свою чергу, пропонуються тільки змінні процентні ставки. Споживачі на різних етапах свого життя повинні приймати серйозні фінансові рішення з довгостроковими наслідками. При отриманні іпотечного кредиту для купівлі будинку, при переїзді за кордон або накопиченні заощаджень на майбутнє, споживачі повинні: знати, що доступно в інших країнах ЄС; одержувати продукти за конкурентоспроможними цінами з урахуванням потреб; мати впевненість у тому, що ці продукти є безпечними і діють належним чином.

2. До пріоритетних напрямів реалізації інноваційної діяльності банку при створенні нових банківських послуг належить розробка архітектури BPM-системи, яка складається з трьох рівнів: модель «розумного» багатоканального банкінгу, модель соціально залученого банку, банк у вигляді фінансової/нефінансової цифрової екосистеми. Досліджено основний принцип, що закладено у сучасні банківські інформаційні системи, суть якого полягає в обробці і автоматизації бізнес-процесів, що спрямовані на залучення й утримання найвигідніших для банків клієнтів, на персоналізацію взаємовідносин з банківськими клієнтами, і це дає можливість здійснити мінімізацію операційних, адміністративних та інших витрат на роботу з ними.

## ВИСНОВКИ

Результати дослідження дозволили зробити такі висновки теоретичного і практичного характеру.

1. Дослідивши особливості функціонування ринку банківських послуг необхідно зазначити, у роботі запропоновано таку ієрархію понять: банківська послуга, банківський продукт та банківська операція. Ключовим поняттям є банківська послуга, адже саме за умови надання банківської послуги банк реалізує свої функції. Банківська послуга є процесом банківської діяльності із задоволення потреб клієнта. Банківська послуга складається із операцій. Банківський продукт є похідним поняттям і є нормативно закріпленою сукупністю параметрів характеристик банківської послуги, який визначає його якісну унікальність, банківський продукт конкретний.

2. У роботі проаналізовано існуючі в економічній літературі наукові підходи щодо здійснення класифікації банківських послуг. При цьому найбільш поширеними ознаками класифікацій банківських послуг є класифікації за: критеріями характеру споживача (роздрібні та корпоративні); ознаками відношення до банківського балансу (активні, пасивні, позабалансові); характером спрямованості банківської діяльності (традиційні та нетрадиційні); одночасно за декількома ознаками так звана змішана класифікація (за асортиментом послуг, за типом фінансового інструменту, за видом банківської операції ) та ін. Банківські послуги можуть бути мати такі форми: грошова; матеріально-речова; інтелектуальна та змішана.

3. За результатами проведеного аналізу українського ринку банківських послуг в умовах коронакризи виявлено, що кількість діючих банків станом на 01.01.2021 р. мала тенденцію до скорочення. Динаміка показників рентабельності активів та і капіталу банківського сектору України в 2020р. мав змінну тенденцію. Найстійкішими банками згідно оцінюванням порталу «Мінфін» є Райффайзен Банк Аваль, Укрсиббанк, Креді Агріколь Банк і ОТП Банк. Через пандемію відбулися не лише негативні наслідки, однак вона і сприяла до розробки нових банківських послуг та переходу до діджиталізації.

4. Найбільш прибутковими послугами українських банків залишаються традиційні кредитні та розрахунково-касові послуги, а найпоширенішою сучасною послугою – Інтернет-банкінг. Банкам у подальшому доцільно зосередитись на розвитку інноваційних банківських послуг. Орієнтація банківських установ на інновації передбачає покращення послуг, що надається клієнтам і створює умови забезпечення конкурентних переваг банку. Запровадження інноваційних послуг в діяльність банківських установ дає можливість підвищити продуктивність праці, покращити фінансові результати діяльності та підвищити рівень конкурентоспроможності банків.

5. У роботі визначено поняття якості банківських послуг як сукупності існуючих характеристик банківської послуги (доступність, швидкість, безпека, комфорт, організація процесів надання послуг), що формують продуктову, процесну та сервісну її складові, що дозволяють задовольняти потреби клієнтів та ефективно використовувати грошові ресурси банку. Також визначено структуру системи підвищення якості банківських послуг, що включає суб'єкти, методологічну базу, цільові установки, заходи впливу на банківські послуги, процеси та засоби їх надання з метою мінімізації негативного розриву між фактичною якістю банківських послуг комерційного банку та ринковими очікуваннями клієнтів, переходу до нового (підвищений) рівень фактичної якості банківських послуг, що забезпечує повноту охоплення елементів підвищення якості в рамках системного підходу.

6. В рамках роздрібного банківського обслуговування в європейських країнах надаються ряд послуг, що мають важливе значення для громадян: де зберігати грошові кошти, як заощаджувати на старість, як платити за придбання будинку або інші покупки, як страхувати життя на предмет проблем зі здоров'ям або нещасних випадків. Цілями розвитку єдиного ринку роздрібних банківських послуг мають бути: сприяння підприємствам зі штаб-квартирою в одній з держав-членів ЄС, надання роздрібних банківських послуг в інших державах-членах ЄС; сприяння споживачам робити покупки роздрібних банківських послуг в інших державах-членах ЄС; сприяння громадянам

"забирати" з собою фінансові продукти у разі переїзду з однієї держави-члена до іншої, незалежно від того, переїжджають на навчання або на роботу чи виходять на пенсію – реалізуючи так звану "мобільність перенесення" тощо.

7. Пріоритетними напрямками реалізації інноваційної діяльності вітчизняних банків у процесі формування ефективного ринку банківських послуг є використання світових інноваційних практик, а саме: створення та застосування великих баз даних, можливість використання інтелектуальної власності і розширеної аналітики, штучний інтелект, покращення інтегрованої багатоканальної доставки. Електронні фінансові технології також істотно впливають на банківські послуги, пов'язані з інвестиційним консультуванням та довірчим управлінням активами. Для покращення бізнес-процесів в банківській установі можуть бути використані такі сценарії розвитку для банку майбутнього – цифровий банк у чистому вигляді та платформи Bank-2-Bank, які взаємопов'язані з такими маркетплейсами, як: фіндоставка, краудсорсинг кредитування малого і середнього бізнесу та обмінниками валют. Доцільно також здійснювати в банківській установі комплексну перебудову процесів і систем та їх модернізацію на новій технологічній основі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Банківська енциклопедія: енциклопедія / під ред. А. М. Мороза. Київ: Ельтон, 1993. 328 с.
2. Банківська система України: становлення і розвиток в умовах глобалізації економічних процесів: монографія / за ред. д.е.н. проф. О. Дзюблюка. Тернопіль : Астон, 2012. 358 с.
3. Банківські операції: навч. посібник / за ред. О. Васюренко. 5-те вид., перероб. і доп. Київ: Знання, 2006. 311 с.
4. Банківські операції: підручник / за ред. д.е.н., проф. А.Мороза. 2-ге вид., доп. і перероб. Київ: КНЕУ, 2002. 476 с.
5. Банківські операції: підручник / за ред. д.е.н., проф. О. Дзюблюка. 2-ге вид. випр. і доповн. Тернопіль : ТзОВ «Терно-граф», 2013. 688 с.
6. Банковский менеджмент: учебник / под ред. Е. Ф. Жукова, Н. Д. Эриашили. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 303 с.
7. Бержанір І.А. Банківське кредитування: сучасний стан та перспективи розвитку. *Modern Economics*. 2020. № 20. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua> (дата звернення: 03.10.2021).
8. Бондаренко Л.П., Політило М.П. Банківські інновації як необхідність ефективного функціонування банківського ринку. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 3. С. 5–8.
9. Борисов А. Б. Большой экономический словарь. М. : Книжный мир, 2003. 895 с.
10. Вергелюк В.В. Теоретичні засади визначення якості фінансових послуг банківських установ України. *Економічний аналіз*. 2016. Т. 25. № 2. С. 21–26.
11. Варцаба В. І. Сучасне банківництво : теорія і практика : навч. посіб. Ужгород : Вид-во УжНУ «Говерла», 2018. 364 с.
12. Великий тлумачний словник української мови / за ред. В.Т. Бусел. К.: ВТФ «Перун», 2001. 1440 с.
13. Виговська Л. 100 млрд. грн. на рік. Ринок мобільного та інтернет-

банкінгу б'є рекорди. URL: <http://biz.nv.ua/ukr/publications/100-mlrd-na-rik-rinokmobilnogota-internet-bankingu-v-ukrajini-b-je-rekordi-108675.html> (дата звернення 27.09.2021).

14. Герасименко В. Ризики вкладників банку: їх запобігання та мінімізація. *Вісник Національного банку України*. 2012. № 2. С. 8-14.

15. Гриджук Д. М. Ефективність банківської діяльності: посткризові виклики та сучасні управлінські рішення: монографія. Київ: КНЕУ, 2018. 295 с.

16. Головач А. Банківська статистика: навчально–методичний посібник. Київ : КНЕУ. 2003. 161 с.

17. Гудіма Т. Економіко-правові особливості реалізації грошово-кредитної політики в кризовий період (на прикладі пандемії COVID- 19). *Підприємництво, господарство і право*. 2020. № 4. С. 70-75.

18. Гаврилко Т.О., Скрипник К.О. Якість банківських продуктів: чинники впливу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2021. №36. С. 51-57

19. Демків Ю.М. Управління якістю банківських послуг. URL: <https://core.ac.uk/download.pdf> (дата звернення: 06.09.2021).

20. Дзюблюк О. Ринок банківських послуг: теоретичні аспекти організації стратегії розвитку в Україні. *Фінанси України*. 2005. № 6. С. 41–49.

21. Дзюблюк О. В. Організація грошово-кредитних відносин суспільства в умовах ринкового реформування економіки. Київ : Поліграф книга, 2000. 512 с.

22. Деньги и технологии: почему не спят банкиры. URL: <https://plusworld.ru/professionals/dengi-i-tehnologii-pochemu-ne-spyat-bankiry/> (дата звернення: 10.04.2021).

23. Долбнева Д. В. Вплив COVID-19 на економіку країн світу. *Проблеми економіки*. 2020. № 1(43). С. 20-26.

24. Дворчук Н. Б. Сутність банківських послуг, їх відмінності від операцій та продукту. Технологія розробки нових банківських послуг в банку. URL: [http://www.rusnauka.com/7\\_NND\\_2009/Economics/42743.doc.htm](http://www.rusnauka.com/7_NND_2009/Economics/42743.doc.htm)(дата

звернення 15.09.2021).

25. Жуков Е.Ф. Менеджмент и маркетинг в банках: учеб. пособие. Москва: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. 191 с.

26. Завербний А. С., Сокульський Н. Р.. Пандемія як каталізатор цифровізації банківської системи в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 2. С. 5-9. URL: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=7298&i=0> (дата звернення: 13.03.2021).

27. Заха Д., Мовчан В., Кравчук В., Кірхнер Р., Полушкін Г. Економічний вплив пандемії Covid-19 на Україну. *German Economic Team*. 2020 (1). URL: [https://rpr.org.ua/wp-content/uploads/2020/05/GET\\_UKR\\_PS\\_01\\_2020\\_ua.pdf](https://rpr.org.ua/wp-content/uploads/2020/05/GET_UKR_PS_01_2020_ua.pdf) (дата звернення 18.10.2021).

28. Енциклопедія банківської справи України: енциклопедія / редкол.: В.Стельмах та ін. Київ.: Молодь, 2001. 680 с.

29. Закон України «Про систему гарантування вкладів фізичних осіб» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4452-17> (дата звернення 09.0.2021)

30. Каталог фінтех-компаній України 2019. URL: <https://map.fintechua.org/> (дата звернення: 23.03.2021).

31. Князь С. Проблеми маркетингового забезпечення формування депозитних ресурсів банку. *Вісник університету банківської справи НБУ*. 2013. – №3(18). С.128-134.

32. Колодізева С. О. Визначення поняття «банківська послуга» за системним підходом. *Бізнес Інформ*. 2013. № 2. С. 268-272.

33. Коноплінська В.А., Філіна Г.І. Економічний тлумачно-термінологічний словник. Київ: КНТ, 2007. 580 с.

34. Консенсус-прогноз "Україна у 2020-2021 роках: наслідки пандемії". *Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України та ЮНІСЕФ*. 2020. № 51. URL: <https://bit.ly/2RMntq7> (дата звернення 17.06.2021).

35. Коронакриза помірно вплинула на доходи банків: прибуток

банківської системи у 2020 році становив 41 млрд грн. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/koronakriza-pomirno-vplivula-na-dohodi-bankiv-pributok-bankivskoyi-sistemi-u-2020-rotsi-ctanoviv-41-mlrd-grn> (дата звернення: 03.09.2021).

36. Коронавірус: як пандемія впливає на роботу банків України. URL: <https://smebanking.news/ru/26852-koronavirus-kak-pandemiya-vliyaet-na-rabotu-bankov-ukrainy-obnovlyaetsya/#1> (дата звернення: 04.09.2021).

37. Кравчук І. С. Стабільність ринків обігових фінансових інструментів: онтологічно-регуляційний дискурс: монографія. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 493 с.

38. Кулицький С. Проблеми розвитку економіки України, обумовлені пандемією коронавірусу COVID-19 у світі, та пошук шляхів їх розв'язання. *Україна: події, факти, коментарі*. 2020. № 9. С. 47-53.

39. Лидирующие банки мира. Кто они? URL: <https://spark.ru/startup/sbsb-fintech-lawyers/blog/71956/lidiruyuschie-neobanki-mira-kto-oni> (дата звернення: 11.04.2021).

40. Лютий І.О. Банківський маркетинг: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2009. 776 с.

41. Мазняк, В. М. Качество банковского продукта, его оценка. Опыт и проблемы применения стандартов ИСО 9000 в деятельности банков. URL: [www.rsue.ru/Res/FF/Kaf\\_BD/um/pond/lekc/maznjak/kbp.doc](http://www.rsue.ru/Res/FF/Kaf_BD/um/pond/lekc/maznjak/kbp.doc) (дата звернення: 02.10.2021).

42. Маркетинг у банку: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц.; за заг. ред. А. В. Нікітіна. Київ : КНЕУ, 2010. 474 с.

43. Маркетинг у банку : навч. посіб. / за ред. проф. Т. А. Васильєвої. Держ. вищ. навч. закл. «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2013. 318 с.

44. Маринчак Л. Удосконалення якості депозитних продуктів та послуг к вагомий аспект модернізації депозитної діяльності українських банків. *Фінансово-кредитна і грошова політика*. 2013. №6(44). С. 264-266.



45. Марценюк-Розарьонова О. В., Шмігельська В. В. Аналіз сучасного стану ринку банківських послуг в Україні та напрями його розвитку. *Ефективна економіка*. 2018. №10.
46. Меда Н.С. Поняття банківського товару і його зв'язок із категоріями «банківський продукт», «банківська послуга» та «банківська операція». *Збірник наукових праць*. 2014. Вип. 38. С 196-204
47. Міщенко В.І., Міщенко С.В. Маркетинг цифрових інновацій на ринку банківських послуг. *Фінансовий простір*. 2018. № 1. С. 75–79.
48. Наглядова статистика : офіційний сайт НБУ. URL : <https://bank.gov.ua/statistic/supervision-statist> (дата звернення: 12.10.2021).
49. НБУ та Мінцифри спільно працюють над цифровізацією банківської системи України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/nbu-ta-mintsifri-spilno-pratsyuyut-nad-tsifrovizatsiyeyu-bankivskoyi-sistemi-ukrayini> (дата звернення: 27.09.2021).
50. На що перетворяться банки до 2022 року? Дослідження» URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/09/19/651791/>(дата звернення: 15.10.2021).
51. Національний банк приєднався до Глобальної мережі фінансових інновацій. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/natsionalniy-bank-priyednavsya-do-global-nouy-mereji-finansovih-innovatsiy> (дата звернення: 27.10.2021).
52. Николаева Т.П. Банковский маркетинг: учебно-методический комплекс. Москва: Изд. центр ЕАОИ. 2009. 224 с.
53. Офіційний сайт НБУ. URL: <http://www.bank.gov.ua/> (дата звернення: 02.08.2021).
54. Офіційний сайт АТ «КБ «ПриватБанк». URL: <https://privatbank.ua/> (дата звернення: 23.10.2021).
55. Офіційний сайт «Monobank». URL: <https://www.monobank.ua/>(дата звернення: 23.10.2021).
56. Перепечай Н.М. Перспективи розвитку ринку нетрадиційних банківських послуг. *Фінанси України*. 2009. № 3. С. 133–139.

57. Полтораки А. С., Паламарчук В. Ю. Особливості гарантування безпеки об'єднаного світового фінансового простору. *Modern Economics*. 2020. № 20 (2020). С. 215-225.

58. Прасолова С., Вовченко О. Банківські операції: навч. посібник та практикум. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 568 с.

59. Привалова І.М. Р2Р-кредитування як елемент конкуренції на ринку банківських послуг України. *Регіональна бізнес-економіка та управління*. 2014. № 2(42). С. 84–88.

60. Примостка Л. Фінансовий менеджмент у банку: підручник. 2-ге вид., доп. і перероб. Київ: КНЕУ, 2004. 468 с.

61. Про банки і банківську діяльність : Закон України від 07.12.2000 № 2121-III. Дата оновлення: 03.07.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14#Text> (дата звернення: 01.06.2021).

62. Про порядок здійснення банками України вкладних (депозитних) операцій з юридичними і фізичними особами: Постанова Правління Національного банку України від 03.12.2003 р. №516. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1256-03> (дата звернення 07.09.2021).

63. Путінцева Т. Яким став сучасний банкінг та з якими викликами банки зіткнуться у 2021 році. URL: <https://delo.ua/economyandpoliticsinukraine/metamorfoza-sovremennogo-bankinga-vyzovy-2021-g-376457/> (дата звернення: 25.09.2021).

64. Рейтинг самых цифровых и fintech-supporting стран. URL: <https://legalhub.online/blogy/rejtyng-samyh-tsyfrovyh-y-fintech-supporting-stran> (дата звернення: 09.06.2021).

65. Рябокiнь М.В., Татьяніна С.М. Банківські інновації як умова підвищення конкурентоспроможності банку на фінансовому ринку. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 21. С. 279–286.

66. Роговський С. Категорія "банківська послуга": визначення і особливості. *Ринок цінних паперів України*. 2013. № 9-10. С. 69-76.

67. Сидорук І.С. Перспективи розвитку новітніх послуг комерційних банків України. *Науковий блог Національного університету «Острозька академія»*. URL : <https://naub.oa.edu.ua/2014/perspektyvy-rozvytku-novitnih-posluh-komertsijnyh-bankiv-ukrajiny/> (дата звернення: 25.05.2020).

68. Стефанчук Н.О. Якість банківського продукту: економічний зміст та практика формування. URL: <http://fp.cibs.ck.ua/files/1103/wholetext.pdf> (дата звернення: 06.09.2021).

69. Ткачук В.О. Маркетинг в банку: підручник. Тернопіль: "Синтез-Поліграф", 2006. 225 с.

70. Токарчук В.В. Основні компоненти системи якісного обслуговування клієнтів банків. URL: <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/2257> (дата звернення: 05.09.2021).

71. Шестопалова О.В. Конкурентоспроможність вітчизняних комерційних банків. Шляхи її досягнення. URL: <http://eir.zntu.edu.ua/handle/123456789/773> (дата звернення: 06.09.2021).