

ІМІДЖЕВИЙ РЕЙТИНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ НА РИНКУ УКРАЇНИ

У статті пропонується система оцінки іміджевого рейтингу банку як елемента загальної оцінки конкурентоспроможності банківських установ. Аналізується іміджевий рейтинг шести великих банків України, три з яких є банками з іноземним капіталом, та докладно розглядаються всі показники системи рейтингу банку.

Ключові слова: конкурентоспроможність, банківський сектор, іміджевий рейтинг, системи оцінки конкурентоспроможності.

Вступ. У системі ринкової економіки результативність будь-якого суб'єкта підприємницької діяльності прямо залежить від його здатності задовольняти потреби споживачів краще, ніж інші його конкуренти. Бажання зайняти більш вигідну позицію у галузі виникає у кожного, хто претендує на досягнення успіху. Але методи досягнення цієї мети або сфери, в якій фірма позиціонує себе як найкраща, суттєво відрізняються. Висока конкурентоспроможність може ґрунтуватися на реальних перевагах фірми у своїй галузі: більш низьких витратах або більш високій якості продукції. Але іноді вона базується на особливому сприйнятті споживачами самої фірми та її продукції, тобто на іміджевих факторах. У сучасних умовах урахування реальних та іміджевих оцінок є важливою підставою для формування стратегічних завдань фірми.

Якщо розглядати банківський сектор економіки, в якому рівень конкуренції досить значний, то стає очевидним значення високого рівня конкурентоспроможності. Динамічне конкурентне середовище вимагає від банківських установ поширення новаторських розробок та втілення досягнень науково-технічного прогресу для реалізації банками проектів, які створюють нові конкурентні переваги.

Проблемами вдосконалення стратегій банків займалися такі українські та російські вчені, як: С.М. Козьменко, Г.А. Голубченко, Ф.І. Шпиг, О.В. Деркач, В.Н. Кочетков та інші. Питання щодо підвищення конкурентоспроможності та поліпшення маркетингової політики банку розглядали П.А. Баранов, Г.О. Самойлов, І.В. Алексеев, Д.А. Гаврилов, Т.І. Гончарук.

Постановка завдання. Основна мета роботи полягає у вдосконаленні системи оцінки конкурентоспроможності банків.

У зв'язку з цим у роботі поставлено такі завдання:

- аналіз існуючих систем оцінки конкурентоспроможності банківських установ;
- розробка нової системи оцінки іміджу банків;
- застосування нової системи оцінки на прикладі банківських установ.

Результати дослідження. На сьогодні існує декілька систем оцінки конкурентоспроможності банку. Найбільш розповсюдженими рейтинговими методиками оцінювання діяльності комерційних банків є номер-

ні методики, бальні методики, регресивні методики та індексні методики (рис. 1).

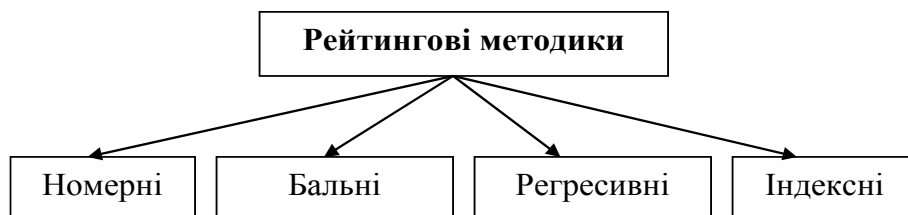


Рис. 1. Рейтингові методики оцінювання діяльності комерційних банків

Номерні методики, або ренкінги (ranking), передбачають обчислення сукупності значень обсягових та інших показників фінансового стану банків та присвоєння всім банкам певного місця у рейтингу за всіма показниками, які оцінюються. Ці методики є досить простими, але вони не дозволяють оцінити фінансову стійкість банків. Бальні методики дозволяють отримати інтегральну оцінку фінансового стану банку в балах, що присвоюються за кожним показником за шкалою, визначеною експертами. У результаті за загальною сумою балів банк зараховується до певної категорії.

Наприклад, найпопулярнішою серед бальних методик є система CAMEL, яка являє собою стандартизований метод оцінки банків. Але її ефективність залежить від уміння та об'єктивності супервізорів, які виконують перевірку та оцінку банку на регулярних засадах.

Деякі компоненти системи CAMEL можна оцінити за даними звітності, наданої банком у НБУ, а деякі потребують проведення перевірок на місцях для більш точної оцінки. Таким чином, оцінка банку за цією системою є безперервним процесом [4].

Фахівці розглядають капітал як основний засіб захисту коштів вкладників. Банк із міцним капіталом може витримати значні втрати без ризику для вкладів своїх клієнтів. Для оцінки достатності капіталу органи нагляду використовують головним чином бальний аналіз. За допомогою системи рейтингу CAMEL роблять висновок про фінансовий стан кредитної установи, її позицію щодо інших банків [4].

Регресивна методика визначає певну сукупність банків за значеннями факторних показників по кожному банку та середніх за сукупністю. Для того, щоб показати масштаб показників, розраховуються узагальнені показники у вигляді відношення показників окремих банків до середнього значення за сукупністю. Потім вони усереднюються шляхом розрахунку середніх величин. Далі встановлюють взаємозв'язок між результатами банківської діяльності та факторами, що їх визначають, за методом кореляційно-регресійного аналізу. Перевагою цього методу є отримання більш об'єктивної оцінки, а також можливість оновлення оцінки ваги певних факторів відповідно до змін їх впливу на результати діяльності [1, с. 146–147].

Індексна методика визначає оцінні показники фінансового стану банку та вагові коефіцієнти для кожного з показників; вибір необхідних вагових коефіцієнтів проводиться експертами. Далі розраховують пара-

метричні коефіцієнти і узагальнюючий рейтинговий індекс банку. Така методика надає цифрову базу для розрахунку лімітів. Основна перевага цієї методики – вибір найголовніших та найінформативніших фінансових коефіцієнтів [1, с. 147].

Дуже відомою у країнах СНД є методика В. Кромонава, базою якої є застосування індексного методу. Ця методика дозволяє розраховувати параметричні коефіцієнти: генеральний коефіцієнт надійності (К1), коефіцієнт миттєвої ліквідності (К2), крос-коефіцієнт як співвідношення сукупних зобов'язань до ризикових активів (К3), генеральний коефіцієнт ліквідності (К4), коефіцієнт захищеності капіталу (К5), коефіцієнт фондової капіталізації прибутку як відношення власного капіталу до сформованого статутного фонду (К6). Поточний індекс надійності розраховується за формулою [2]:

$$N = 0,45K1 + 0,2K2 + 0,1K3 / 3 + 0,15K4 + 0,05K5 + 0,05K6 / 3. \quad (1)$$

Також поширеною є методика рейтингової оцінки Ширинської, яка фактично є вдосконаленням методики Кромонава за рахунок додаткового використання коефіцієнтів рентабельності.

Вітчизняними економістами розроблено методику рейтингової оцінки банків, за результатами якої банки поділяються на чотири групи:

- група лідерів (надійність вище середньої, рентабельність вища за середню);
- група надійних банків (надійність перевищує середню, рентабельність нижче середньої);
- група прибутково орієнтованих банків (надійність нижча за середню, рентабельність перевищує середню);
- група ризику (надійність і рентабельність нижче за середню) [3].

Багато систем оцінки конкурентоспроможності базуються на фінансовому стані банку. Але ми вважаємо, що необхідно додати до систем рейтингової оцінки банку іміджеву складову, що ґрунтується на оцінках клієнтів банківських послуг.

Для оцінки іміджу банку, на наш погляд, необхідно враховувати дві складові:

- думку респондентів про репутацію та імідж банку;
- ставлення респондента до різних характеристик діяльності банків.

Визначення ставлення клієнтів до банку аналізується за допомогою анкетування. Характеристики банку оцінюються за 5-бальною шкалою:

- 5 – відмінно;
- 4 – добре;
- 3 – задовільно;
- 2 – погано;
- 1 – дуже погано.

Для респондентів, яким важко відповісти на питання, було введено спеціальну оцінку 0 балів.

Інтегральна оцінка розраховується за такою формулою:

$$A = \sum_{i=1}^n A_i / n, \quad (2)$$

де $A_i = (N + H) / 2$,

N – оцінка популярності та репутації банку. Вона розраховується за допомогою середньої суми та складається з таких характеристик:

- популярність банку;
- репутація банку;
- надійність та стабільність банку;
- наявність достовірної інформації;
- реклама банку.

– H – скоригована оцінка роботи персоналу і тарифна політика банку. Вона розраховується для підвищення об'єктивності оцінювання:

$$H = M \times K, \quad (3)$$

де K – коригуючий коефіцієнт частоти користування послугами певного банку, який дорівнює:

- 5 б. – 1,0 (респондент є постійним клієнтом певного банку);
- 4 б. – 1,0 (респондент часто користується послугами певного банку);
- 3 б. – 0,7 (респондент рідко користується послугами певного банку);
- 2 б. – 0,3 (респондент користувався послугами певного банку один раз);

- 1 б. – 0,1 (респондент не користується послугами певного банку);

M – оцінка роботи персоналу і тарифної політики банку. Вона розраховується за допомогою середньої суми балів, які отримано за такими характеристиками:

- робота персоналу;
- рівень ділового спілкування персоналу;
- швидкість обслуговування клієнтів;
- швидкість обслуговування розрахункових рахунків;
- тарифна політика;
- умови розміщення вкладів та депозитів;
- якість та спектр запропонованих послуг;
- вартість банківських послуг;
- зручність розміщення банку;
- як часто респондент користується послугами банку.

Оцінка A_i – це оцінка банку одним клієнтом. Для визначення загальної інтегральної оцінки A необхідно розрахувати середньостатистичне значення показників A_i за всією вибіркою.

За допомогою цієї методики можливо зробити рейтингову оцінку іміджу банків серед населення, що буде використовуватися як для загального рейтингу, так і рейтингу за вибіркою віку, статусу, освіти тощо. Можна проводити рейтингову оцінку, наприклад, тільки для постійних клієнтів банку, що зробить більш об'єктивним його рейтинг.

Для апробації методики було запропоновано шість великих банків України (три з іноземним капіталом та три з національним): OTP Bank, Raiffeisen, Home credit bank, ПриватБанк, Фінанси та кредит, Ощадбанк.

Для розрахунку рейтингу іміджу банків було проаналізовано вибірку зі 100 осіб – клієнтів банківських послуг та отримано такі результати (табл. 1).

За результатами проведеного аналізу видно, що за загальною оцінкою ПриватБанк займає першу позицію, за ним з великим відривом йде РайффайзенБанк-Аваль (рис. 2).

Результати анкетування

Змінні \ Банки	ОТР Bank	Raiffeisen	Home credit	Приват-Банк	Фінанси та кредит	Ощад-банк
М	1,50	2,15	1,19	3,12	1,19	1,64
Н	0,89	1,39	0,51	2,84	0,35	0,95
Н	2,10	2,98	1,45	3,84	1,62	2,25
А	1,50	2,18	0,98	3,32	0,99	1,60

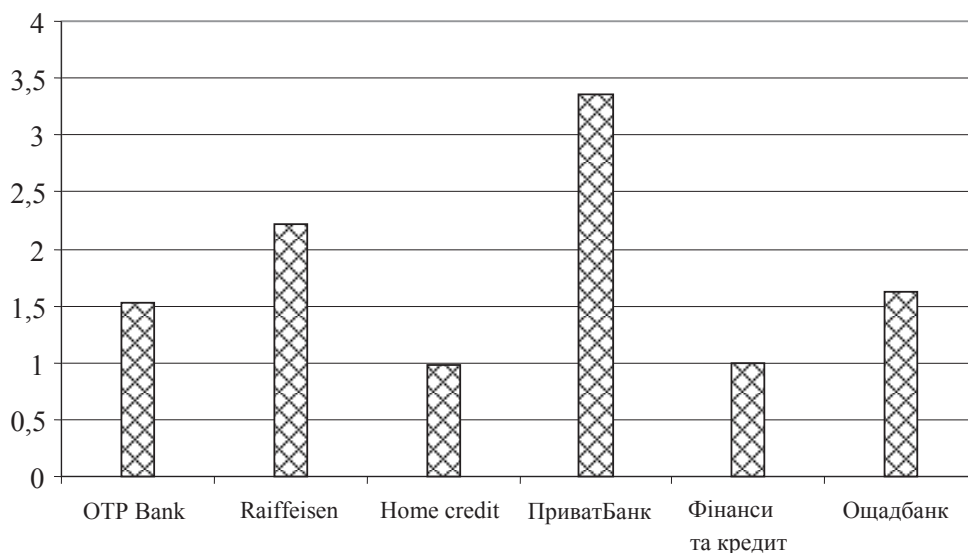


Рис. 2. Результати розрахунку інтегральної оцінки іміджу банків

Після проведення загального аналізу іміджу банків за допомогою анкетування було отримано такі дані (табл. 2).

Таблиця 2

Загальний рейтинг банків

Показники \ Банки	ОТР Bank	Raiffeisen	Home credit	Приват-Банк	Фінанси та кредит	Ощад-банк
Імідж (реклама)	2,10	2,98	1,45	3,84	1,62	2,25
Загальний рейтинг	1,50	2,18	0,98	3,32	0,99	1,60

Але ці показники отримано за загальною вибіркою респондентів. Далі було проведено дослідження серед респондентів, які є постійними клієнтами або часто використовують один або декілька банків серед досліджених (у яких коригуючий коефіцієнт частоти використання послугами дорівнює 1,0). Це було зроблено, тому що респондент, який не

користується тим чи іншим банком, не може оцінювати роботу персоналу, тарифну політику або швидкість обслуговування розрахункових рахунків. Уточнимо, що одна людина може бути водночас постійним клієнтом кількох банків (табл. 3).

Таблиця 3

Рейтинг банків за вибіркою постійних клієнтів

Показники \ Банки	OTP Bank	Raiffeisen	Home credit	Приват-Банк	Фінанси та кредит	Ощадбанк
Імідж (реклама)	4,07	3,85	3,55	3,93	2,99	3,44
Робота персоналу	3,95	3,68	3,44	3,67	2,89	3,42
Загальний рейтинг	4,19	4,03	3,66	4,19	3,10	3,46

На рис. 3. наведено порівняння загального рейтингу респондентів та рейтингу постійних клієнтів. На цій діаграмі відображено велику різницю між загальним рейтингом та рейтингом постійних клієнтів. Звичайно, коли людина відкриває розрахунковий рахунок, вона обирає той банк, який їй подобається за будь-якими показниками (будь то тарифна політика банку, якісна робота персоналу або знайомі, які працюють у цьому банку). Також постійними клієнтами можуть бути люди, які проводять звичайні прості транзакції (такі як переказ грошей, оплата комунальних послуг), що не потребують відкриття рахунків в окремому банку. У такому випадку людина обирає «свій» банк, по-перше, за територіальними ознаками та, по-друге, за якістю обслуговування.

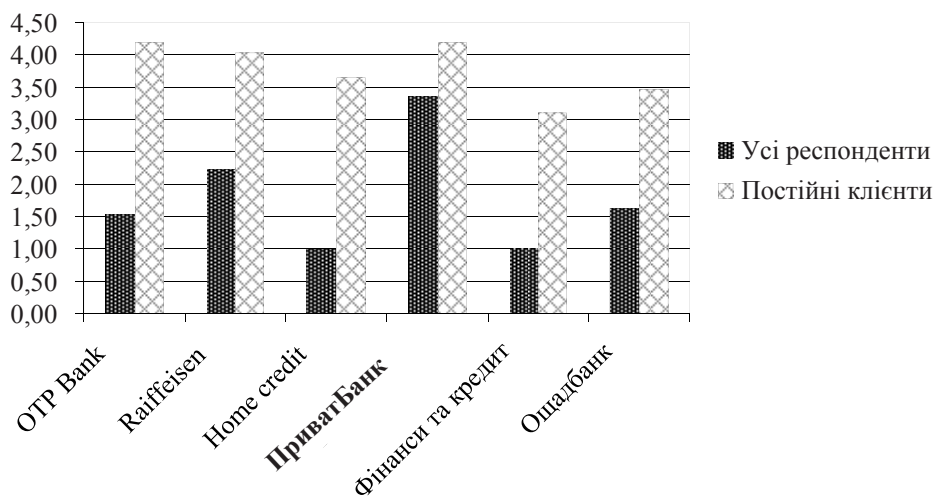


Рис. 3. Порівняння загального рейтингу

Наприклад, для OTP Bank, рейтинг постійних клієнтів є найвищим та дорівнює 4,07. Це показує, що клієнти оцінюють роботу цього бан-

ку на високому рівні. На другому місці найпопулярніший банк у Дніпропетровському регіоні – ПриватБанк. За загальним рейтингом: ОТП Банк – 1,50; ПриватБанк – 3,32. У ПриватБанку рейтинг постійних клієнтів не дуже відрізняється від загального, що означає ефективну роботу реклами, PR банку, а також овіру клієнтів до цього банку.

Що стосується ОТП Банк, то різниця між двома показниками достатньо велика. Але рейтинг постійних клієнтів є найбільшим за результатами аналізу. Необхідно зауважити, що серед респондентів тільки 17% є постійними клієнтами ОТП Банк. Це свідчить про те, що потенційні клієнти банку недостатньо поінформовані про послуги банку та його діяльність. Звідси можемо зробити висновок, що реклама та PR цього банку працюють не належним чином.

Що стосується рівня роботи персоналу, то клієнти ОТП Банк визначають достатньо високий його рівень (рис. 4).

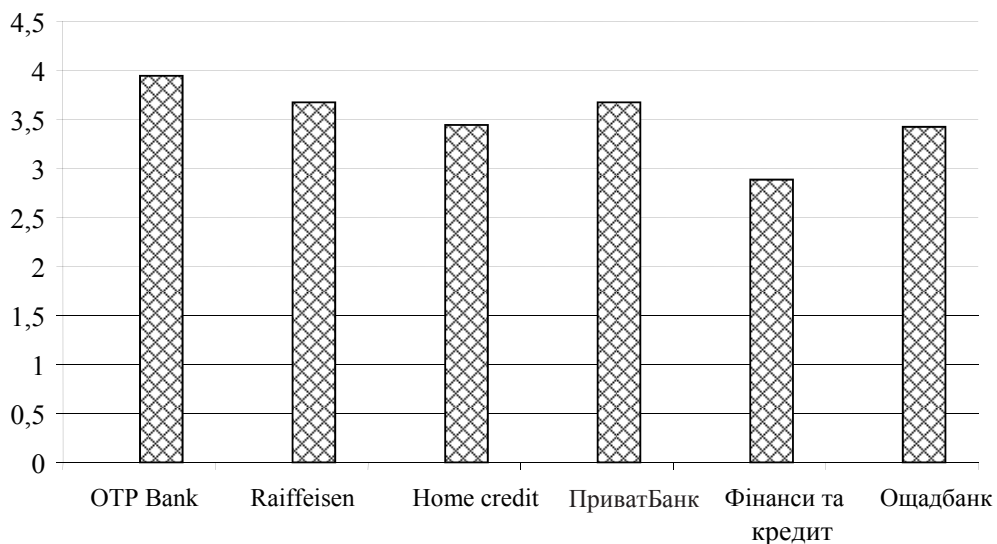


Рис. 4. Порівняння показника оцінки роботи персоналу банків

Далі зробимо порівняння тільки показника іміджу банків серед усіх респондентів (рис. 5).

Цей показник розраховується за допомогою середньої суми та складається з таких характеристик:

- популярність банку;
- репутація банку;
- надійність та стабільність банку;
- наявність достовірної інформації;
- реклама банку.

Анкетування показало, що більшість респондентів не знайомі з послугами та програмами ОТП Банк. Частина з них відзначила, що чули про цей банк, але навіть не знають, де знаходяться його відділення. З цього можна зробити висновок, що ОТП Банк не спрямовує свою діяльність на масову обізнаність про свої продукти.

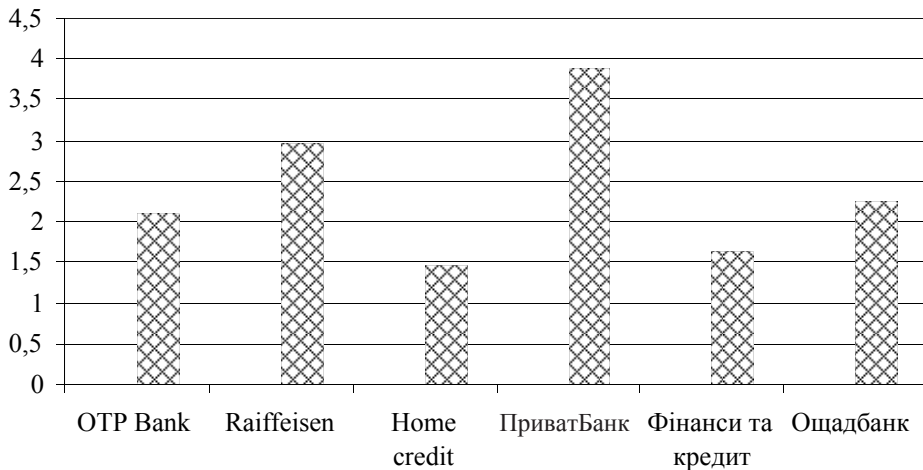


Рис. 5. Імідж банків

Отже, оцінка економічної ефективності реклами показує, як вона впливає на зміну цільових показників сьогодні. Психологічна ж ефективність дає уявлення про те, як та чи інша рекламна кампанія вплинула на ступінь лояльності потенційних клієнтів, які, швидше за все, звернуться до банку в майбутньому.

Але для найбільш достовірної інформації про динаміку руху збільшення постійних клієнтів потрібно проводити кожний місяць анкетування «на місці», щоб чітко відзначати, є рекламна кампанія ефективною або ні.

Висновки. Таким чином, рейтингова оцінка іміджу банківської установи здатна показувати ставлення споживача до банку. За результатами аналізу можна виявляти основні сильні та слабкі сторони діяльності банків щодо залучення клієнтів. За цими даними, можна оцінити ступінь довіри людей до банків та запропонувати шляхи підвищення конкурентоспроможності. Але система іміджевої оцінки показує ставлення споживача до банку, яке складалося протягом деякого часу, і щоб змінити свій імідж, банку потрібно або вносити радикально нові ідеї на ринок, або поступово створювати свій позитивний та надійний імідж.

Список використаної літератури

1. Батковський В.А. Рейтингова оцінка діяльності банків / В.А. Батковський // *Фінанси України*. – 2004. – № 5.
2. Шеремет А. Финансовый анализ в коммерческом банке / А. Шеремет. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 255 с.
3. Ширинская Е.Б. Операции коммерческих банков: российский и зарубежный опыт. – 2-е изд., доп. / Е.Б. Ширинская. – М.: Финансы и статистика, 1995. – 158 с.
4. Наукова бібліотека «Буковина» / Економічна література // <http://www.buklib.net>
5. Козьменко С.М. Стратегічний менеджмент банку: навч. посібник / С.М. Козьменко, Ф.І. Шпиг, Ф.І. Волошко. – Суми: ТОВ «ВДТ «Університетська книга», 2003. – 734 с.

6. Баранов П.А. Банковский маркетинг: особенности рекламы в коммерческих банках / П.А. Баранов // *Финансы и Кредит*. – 2009.
7. Андреев И. Критерии конкурентоспособности однородных банковских услуг / И. Андреев // *Маркетинг*. – 2009.
8. Панина Н.В. Технологія соціологічного дослідження (курс лекцій) / Н.В. Панина. – 2-ге вид. – К.: Інститут соціології НАН України, 2001. – 277 с.
9. Самойлов Г.О. Банківська конкуренція / Г.О. Самойлов, А.Г. Баталов. – М.: Экзамен, 2002. – 256 с.
10. Гаврилов Д.А. Оцінка ефективності банківській реклами / Д.А. Гаврилов // *Банківська справа*. – 2006. – № 4. – С. 38–40.
11. Для більшості банків реклама – просто безкорисна трата грошей // Інформаційний портал ділового журналу «Банковское обозрение». – 2007. – № 3 (93).
12. Маркова В.Д. Маркетинг послуг / В.Д. Маркова. – М.: Фінанси та статистика, 1996. – 128 с.

В статье предлагается система оценки имиджевого рейтинга банка как элемента общей оценки конкурентоспособности банковских учреждений. Анализируются имиджевый рейтинг шести крупных банков Украины, три из которых являются банками с иностранным капиталом, и подробно рассматриваются все показатели системы рейтинга банков.

Ключевые слова: конкурентоспособность, банковский сектор, имиджевый рейтинг, системы оценки конкурентоспособности.

In the research paper is offered the system of banking image rating estimation, as an element of general estimation of banking institutions competitiveness. It is analyzed image-rating of six large Ukrainian banks, three of which are the banks with foreign capital, and in detail are considered every activities of the bank's rating.

Key words: competitiveness, banking sector, imaging rating, competitiveness estimation system.

Надійшло 15.10.2010.

УДК 334.716.009.12

А.Г. Жукова

ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА: ПРОБЛЕМИ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ

Розглянуто передумови інноваційно-інвестиційного розвитку машинобудівних підприємств, проблеми та обґрунтування інструментарію забезпечення ефективності досліджуваних процесів.

Ключові слова: інновації, інвестиції, інноваційно-інвестиційний розвиток, інвестиційний проект, оцінка ефективності.

Вступ. В умовах жорсткої конкуренції виробники змушені займатися пошуками шляхів зміцнення ринкових позицій і формування конкурент-