

УДК 336.71

**Павленко Р.В., кандидат економічних наук,
начальник Департаменту економіки АСК «Укррічфлот», Київ**

СУЧАСНІ БАНКІВСЬКІ ПРОДУКТИ ЯК ЧИННИКИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Розглянуто сучасний стан та перспективи розвитку банківських продуктів в Україні. Проаналізовано економічну активність регіонів України. Досліджено концептуальну розробку банківських продуктів з урахуванням когнітивних особливостей цільової аудиторії.

The modern condition and prospects of development of bank products in Ukraine are considered. Economic activity of regions of Ukraine is analysed. Conceptual development of bank products is studied in accordance with the cognitive features of target audience.

Характерними ознаками сучасної фінансової системи України є її стрімкий розвиток, постійна нестабільність, високоризикованість та надмірна залежність від глобальних соціально-економічних тенденцій. Прискорення процесів трансформації та транснаціоналізації економічних систем підвищує значення ринку банківських послуг як важливої складової глобальної економіки, що забезпечує функціонування та розширене відтворення національних та світової господарських систем [1]. Рушійним важелем взаємодії цих систем можуть слугувати банківські продукти, які можуть створювати підстави для розвитку національних економік.

Банківський продукт, як основа банківської послуги, може відігравати ключове значення для соціально-економічного розвитку регіону (в якому він запроваджується), визначальне при визначенні допустимого рівня ризику та фундаментальне для побудови взаємовигідних відносин з цільовою аудиторією.

Вивченню проблем та суперечностей розвитку банківських продуктів присвячено праці таких відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, як Дзюблюк О., Кейнс Дж.М., Макконнелл К.Р., Гриценко О., Примостка Л.,

Абдикеев Н.М., Данько Т.П., Ильдеменов С.В., Киселев А.Д., Акерлоф Дж., Шиллер Р. та інші [8-9]. Водночас подальшого розгляду потребує проблематика впровадження банківських продуктів зважаючи на диспропорційність та специфічність соціально-економічного розвитку регіонів України.

Особливу увагу у статті приділено дослідженню сучасного стану та тенденцій розвитку банківських продуктів у економічно слаборозвинених регіонах України для обґрунтування практичних рекомендацій, щодо впровадження концептуально нових банківських продуктів, що зможуть задовольнити потреби банківської установи та дозволять досягти цілей клієнтів.

Дослідження банківських продуктів українських банків виявило певну специфіку та однобічність їх побудови, тобто при формуванні ринку пропозиції банківських послуг, майже усі банки діють на основі своїх банківських концепцій, які спрямовані задовольнити лише потреби банку як комерційної установи. Таким чином, маємо наявний ринок різноманітних банківських продуктів, які або надто заплутані для пересічного клієнта, або очевидно не дуже вигідні для нього. При детальному розгляді даної проблематики спостерігається однобічне висвітлення інтересів банку, що в принципі не дивно, але на стільки відкрито, що начебто лише банк надає послугу і зовсім не поважає вибір клієнта за те, що той віддав перевагу саме цій установі.

На межі зустрічі інтересів банку та його клієнтів починає проявлятися проблема ототожнення банківської концепції розвитку та концепції виводу банківських продуктів на ринок, що безумовно маю відрізнятися.

Звертаючись до основ функціонування сучасної банківської системи у світі, варто зазначити, що до 70-х років двадцятого століття діяльність банківських установ розглядалася у межах портфельної теорії (Марковець, Шарп, Коен, Хаммер) [10], відповідно до якої, банк з урахуванням допустимого рівня ризику прагне сформуванню таке співвідношення активів, яке б дозволило максимізувати прибуток за умови підтримання певного рівня коефіцієнту ліквідності. Але, починаючи з 70-х років, у зв'язку зі зміною економічних умов існування перевагу отримала теорія існування банківської фірми згідно з якою,

центр управління банком перемістився з інвестиційного портфелю на досягнення високої конкурентоспроможності на основі маркетингової концепції. Таким чином ринок банківських послуг трансформувалася з ринку виробника (банку) у ринок споживача (клієнта). Доказом такої трансформації являється суттєвий ріст споживчого ринку банківських послуг, і в результаті особливого і суттєвого значення в організаційній структурі банку набули відділи маркетингу та стратегічного розвитку.

Методологічна банківська концепція та концепція побудови банківських продуктів мають відрізнятися і мати різні витoki, хоча концепція банківських продуктів має відповідати методологічним вимоги банківської концепції. Нажаль в Україні, наведені концептуальні основи поєднуються та ототожнюються.



Рис. 1. Депозити та кредити залучені корпораціями у розрізі регіонів, за станом на кінець жовтня 2010 року, млн. грн. (залишки коштів на кінець періоду).

Аналізуючи економічну активність за регіонами України необхідно звернути увагу на диспропорційність розвитку (рис.1) [4, 5]. Найбільша економічна активність проявляється на Київщині (гіперактивність), друге місце

займає Дніпропетровщина (обсяги депозитів та кредитів, що залучені корпораціями більш ніж в чотири рази менші), економічно активними регіонами можна назвати Харківську, Одеську, Донецьку та Львівську області, порівняно економічно активними регіонами також є Полтавська, Луганська, Запорізька області і АР Крим та м. Севастополь, усі інші регіони можна назвати економічно малоактивними, що пояснюється незначними грошовими потоками, які проходять через ці регіони. Але це зовсім не означає що грошові потоки у цих регіонах взагалі відсутні. Відповідно постає запитання, а чому б у цих регіонах, через пропозицію адекватних, економічно-обґрунтованих та вигідних банківських продуктів, не створити такі економічно привабливі умови, які б притягували корпоративних клієнтів.

Запровадження нових банківських продуктів, адаптованих під специфіку економіки цих регіонів дозволить створити більш сприятливі умови для співпраці з клієнтами.

Обслуговування корпоративних клієнтів приносить банкові дуже вагомий відсоток його прибутку, а тому використовуючи індивідуальний підхід до кожного регіону при концептуальній розробці банківського продукту, використовуючи потенціальні можливості та враховуючи перспективні напрями розвитку регіону, банк має запропонувати такий продукт, який притягуватиме клієнтів та грошові потоки разом з ними. Тому банкам варто звернути увагу на економічно малоактивні регіони як на потенційну можливість свого розвитку.

Варто відзначити, що розвиток споживчого ринку послуг у економічно слаборозвинених регіонах є не тільки потенційна можливість для банку, а й загроза, тому перед запровадження даного виду послуги обов'язково необхідно проводити відповідний економічний аналіз для того, щоб з'ясувати рівень платоспроможності клієнтів, рівень їх стабільності, економічної стійкості регіону тощо. Адже для банку в цілому сам процес впровадження продукту на ринок є малоцікавим, оскільки як комерційна структура основною метою

залишається отримання прибутку, і тому основним являється фінансовий результат від впровадження.

Головна мета управління банківським капіталом полягає у залученні та підтримці достатнього обсягу капіталу для розширення діяльності й створення захисту від ризиків. Величина капіталу визначає обсяги активних операцій банку, розмір депозитної бази, можливості запозичення коштів на фінансових ринках, максимальні розміри кредитів, величину відкритої валютної позиції та ряд інших важливих показників, які істотно впливають на діяльність банку [7].

На підготовчому етапі виводу банківського продукту на ринок обов'язково необхідно зважати на соціально-економічні передумови регіону, тобто не те, наскільки регіон здатний сприйняти послугу, а на те, наскільки в змозі її повністю, правильно і вчасно виконати (що залежить від самого банківського продукту).

Питання якого характеру: абсолютно зрозуміло, що виводячи продукт на ринок банк ризикує своїм капіталом, і абсолютно очевидно що неспроможність цільової аудиторії повністю і вчасно виконати свої зобов'язання призводить до «паралізації» оборотного капіталу, зменшення ліквідності, посилення резервування тощо. Тому необхідно проводити попередній моніторинг регіону, як самостійного економічного суб'єкту зі своїми соціально-економічними характеристиками та демографічними особливостями, і результатом має бути ґрунтовний аналітичний висновок про спроможність даного регіону сприйняти, повноцінно виконати і адекватно користуватися банківським продуктом у теперішньому та майбутньому.

Банківський продукт обов'язково має втілювати таку характеристику, як доступність, але у широкому розумінні. Тобто фізично клієнт може завітати до банківської установи і обрати будь-який банківський продукт, за умови задоволення мінімальних наявних обмежень, але дуже важливим є розуміння клієнтом переваг, які він отримає в результаті користування. У нашій країні дуже часто трапляється ситуація, коли важко розібратися і адекватно оцінити, що за продукт ми отримуємо, якими характеристиками він володіє, а головне з

якими недоліками пов'язано його використання. І це дуже важливо, тому що клієнт приходять у банківську установу задовольнити свої нагальні потреби, а натомість отримує купу паперу з таким мілким текстом, де обов'язково обмежено його права та розширено повноваження банку. Тобто клієнти задовольняють свої короткострокові потреби, а не стратегічні. І тут виникає ситуація, коли задовольняються потреби банку у стягуванні процентів, комісій, пені, а не досягаються цілі клієнта. Безумовно, комісійна винагорода банку, складаючи приблизно третину його доходів є важливою, але повноцінне розуміння клієнтом усіх переваг та недоліків банківського продукту є переважаючим у даному випадку. Оскільки клієнт може краще оцінити свої фінансові можливості, зробити більш точну оцінку господарських ризиків та усвідомлює розмах (розмір) можливих наслідків.

При концептуальній розробці банківського продукту дуже важливо враховувати когнітивні особливості психіки цільової аудиторії, ігнорування яких якраз і було однією з основ глобальної фінансової кризи.

Аналіз економічної літератури дозволяє нам відзначити, що в даний час переважає точка зору, відповідно до якої на процес споживчих витрат впливає наступна сукупність факторів: поточний дохід, накопичене багатство, очікування, споживча заборгованість, процентні ставки, податки [3] та інші фактори. При побудові даного ряду факторів було враховано когнітивні моделі поведінки споживачів [9].

Основний психологічний закон полягає в тому, що люди схильні, як правило, збільшувати своє споживання зі зростанням доходу, але не в тій же мірі, в якій зростає дохід [2].

Що мається на увазі: за умови позитивної динамічної фінансово-економічної ситуації в країні клієнти більш схильні користуватися усім рядом банківських продуктів, а банки у свою чергу, як раціонально діючі фінансово господарські суб'єкти, радо забезпечують їх, тим самим збільшуючи свої доходи і ризики.

Останнє десятиліття дуже актуальними на світовій арені є питання фінансових ризиків, які приймають на себе суб'єкти господарювання. Особливо це відбувається у період ажіотажу, коли на позитивних настроях відбувається переоцінка граничного значень рівня ризику. В результаті настає критичний момент, коли господарські суб'єкти починають усвідомлювати ступінь ризику (тобто він на стільки очевидний), і вже на цьому етапі головних суб'єктів не двоє, а один – регулятор фінансового ринку, який оцінюючи масштабність ризику для країни починає протидійний механізм, в якому банки та їх клієнти другопланові дійові особи. І тут починає реалізовуватися правомірний, ринково адекватний, зрозумілий механізм саморегульованості фінансової системи. І у цей момент відображається (усвідомлюється) якість розуміння, причини потреби та можливість задоволення вимог банківського продукту з боку клієнта, роз'яснення яких було покладено на банківську установу у момент його ринкової реалізації, і виконання яких мало закладатися при концептуалізації продукту і окресленні цільової аудиторії.

Забезпечення стабільного функціонування банківської системи в цілому та окремих банків зокрема є вкрай необхідним, оскільки виникнення проблем в одній або декількох фінансово-кредитних установах може викликати ланцюгову реакцію фінансових проблем у багатьох інших, підриваючи платоспроможність усієї банківської системи.

Якщо фінансові ризики були оцінені правильно, закладено достатній захисний буфер господарської діяльності і кваліфікація учасників знаходиться на достатньому рівні, то навіть в умовах глобальної фінансової кризи можливо успішно моделювати, вдосконалювати та розвивати лінійку банківських продуктів.

При розробці банківського продукту мають задовольнятися банківські потреби, обов'язково досягатися цілі клієнта (виходячи з яких він зважився на звернення до банківської установи та використання банківського продукту) та при цьому бути очевидно вигідними для пересічної господарської одиниці. При

формуванні банківського продукту обов'язково необхідно зважати на те, як його сприймає клієнт.

Банківський продукт може слугувати засобом подолання кризових явищ в економіці з виходом на новий (вищий) рівень соціальної свідомості. Оскільки соціальна свідомість більшості громадян нашої країни формувалася за часи колишнього радянського союзу або в умовах початкового етапу перехідної економіки, коли усюди соціально-економічний хаос та плутанина, і безумовно відсутні чіткі правила існування, регулювання та функціонування ринкової економіки, то банківській системі відведена роль тієї ланки економічної системи, що формуватиме нову свідомість громадян постсоціалістичного простору, шляхом запровадження адекватних банківських продуктів та проведення активної концептуалізованої інформаційної політики.

Прикладом може слугувати такий банківський продукт як «ануїтетний депозит», коли банк пропонує споживачу очевидно вигідну (вигідну по ринку) процентну ставку, яка буде підтримуватися на високому рівні за умови постійного поповнення депозитного рахунку через рівні проміжки часу на мінімально визначену суму, а у разі прострочення регулярного платежу процентна ставка знижуватиметься за кожне прострочення до ринково низького (або навіть ринково неадекватного) рівня. Даний банківський продукт по-перше задовольняє цілі споживача у накопиченні необхідної суми за певний термін, стимулює споживача до своєчасних нормованих виплат, нормалізує певну частину банківського потоку платежів та рівномірно збільшує оборотні кошти банку. Методологічна концепція даного продукту є альтернативою банківському кредитуванню, тобто ми наче «депозитуємо» споживача, а не кредитуємо. При цьому вдається вирішити найсуттєвішу проблему банківського ризику, що автоматично відображається на обсягах резервування, а відповідно оборотних коштах банку і як результат банківської системи в цілому) оскільки вони повністю перекладаються на споживача, що є суттєвим в нестабільних умовах перехідної економіки, а особливо в умовах глобальних фінансово-економічних криз. Даний продукт відображає турботу банку про

споживача, допомагає підвищити його фінансово-економічну обізнаність, застерігає від надмірного зловживання банківським кредитом, виховує дисциплінованість, а також допомагає споживачу у розрахунку періоду, кількості платежів та їхнього розміру, що дозволяє більш тверезо оцінити споживачу свої фінансові можливості та підстрахувати його у разі невиконання умов. Тобто споживачу не нараховується пеня як у випадку з кредитом, а продовжуються нараховувати проценти, але трохи менші, що з фактичної точки зору не заганяє його у глухий кут безвихідного фінансового становища, а з психологічної – не так болісно сприймається, адже відсотки все одно нараховуються, і якщо надалі зобов'язання будуть сумлінно виконуватись, то висока ставка повернеться. Виходячи з різноманітності фінансово-математичного апарату можна спроектувати безліч інтерпретацій даної послуги, але концептуально-методологічна основа має лишитися, коли досягнення цілей клієнта є задоволенням банківських потреб, а не навпаки (коли за рахунок задоволення клієнтських потреб досягаються цілі та виконуються завдання банківської установи).

При концептуальній розробці банківського продукту в Україні, банку необхідно прагнути до формування «потужного» попиту на свої нові продукти, який має призвести до їхньої незамінності, але при цьому варто враховувати наявність високоризикових, збиткових або малоефективних замінників. На сучасному етапі розвитку банківської системи необхідне запровадження таких банківських продуктів, які не лише задовольняють потреби банківської установи, але й досягають цілей клієнтів. При цьому у структурі банківських установ має з'явитися науковий відділ соціально-економічних досліджень потенційних регіонів розвитку, який буде вивчати на лише соціально-економічні показники розвитку, а й когнітивні особливості поведінки потенційних клієнтів, оцінюючи на скільки точно, вчасно та правильно вони здатні користуватися запропонованими банківськими продуктами, тим самим доповнюючи результати роботи аналітичних відділів банку та допомагатиме Раді директорів у прийнятті стратегічних рішень розвитку, але для цього

необхідна реорганізація з метою перебудови існуючої корпоративної структури, що на практиці є дуже складним завданням.

Література

1. Дзюблюк О. Ринок банківських послуг: теоретичні аспекти організації і стратегія розвитку в Україні / О. Дзюблюк // Банківська справа. – 2006. – № 5–6. С. 23–35.
2. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег / Дж.М. Кейнс. – Москва : Гелиос АРВ, 1999. – 352 с.
3. Макконнелл К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика. / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю. – в 2 т.; пер. с англ.; 11 изд., т.1. – М.: Республика, 1992. – 399 с.
4. Офіційний веб-сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua> – Назва з титул. екрана.
5. Офіційний веб-сайт Асоціації українських банків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://aub.org.ua> – Назва з титул. екрана.
6. Гриценко О. Дослідження ефективності діяльності комерційних банків на основі декомпозиційного аналізу / О. Гриценко, О. Іщенко // Банківська справа. – 2010. – № 5. С. 31–42.
7. Примостка Л. Фінансовий менеджмент в банку / Л. Примостка – 2-ге вид., доп. і перероб. – К.: КНЕУ, 2004. – 468 с.
8. Реинжиниринг бизнес-процессов / Н.М. Абдикеев, Т.П. Данько, С.В. Ильдеменов, А.Д. Киселев. – М. : Эксмо, 2007. – 592 с. – (Полный курс MBA).
9. Акерлоф Дж. Spiritus Animalis. Как человеческая психология управляет экономикой / Дж. Акерлоф, Р. Шиллер – М.: Юнайтед Пресс ., 2010. – 273 с.
10. Гитман Л. Дж., Джонк М. Д. Основы инвестирования. Пер. с англ. — М.: Дело, 1997. — 1008 с.