

ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТОВОГО РЯДУ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ В УМОВАХ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

Анотація. Питання формування ефективного продуктового ряду комерційного банку дуже актуальне сьогодні, адже характерна в банківській системі конкуренція загострилася фінансово-економічною кризою. Неякісна продуктова політика може призвести до значних збитків будь-якої фінансово-кредитної установи, що надламає її стабільність, надійність, прибутковість.

Головна мета статті - дослідження основних складових ефективного удосконалення продуктового ряду сучасного комерційного банку та пошук альтернативних продуктів і послуг, затребуваних на вітчизняному банківському ринку в умовах фінансово-економічної кризи.

Ключові слова: продуктивний ряд, продуктова політика, банківські продукти, банківські послуги, банківські операції.

Вступ. Комерційні банки виробляють особливі продукти у вигляді грошей. Вони одночасно виступають у ролі покупців та продавців наявних у спільноті тимчасово вільних коштів. Комерційні банки постійно вдосконалюють діючі продукти та розробляють нові для забезпечення стабільності й прибутковості.

Необхідність у модернізації продуктового ряду будь-якого комерційного банку в умовах кризи обумовлена різними причинами. Головні з них: зниження рівня прибутковості традиційних операцій та послуг, збільшення ризиків, пов'язаних зі здійсненням традиційних операцій та послуг, у першу чергу, при кредитуванні; потреба в диверсифікації банківських прибутків, у тому числі шляхом збільшення в них частки непроцентних доходів, включаючи комісійні; необхідністю підвищення ліквідності, платоспроможності банку, максимізація його доходів у період кризи.

Тому сьогодні в банківській системі дуже гостро стоїть питання: «Як сформувати ефективну та затребувану на ринку продуктову лінійку?» Цей процес є об'єктом дослідження цієї роботи, в якій використані законодавчі та нормативно-правові акти України, наукові дослідження й матеріали робіт у галузі операцій та послуг комерційних банків вітчизняних економістів, таких як О. В. Васюренко, А. М. Герасимович, Л. М. Кіндрацька, О. М. Мороз, І. Ф. Прокопенко та ін.

Постановка завдання. Мета цієї роботи - виявлення ключових складових ефективної продуктової політики комерційного банку для формування затребуваного на сучасному банківському ринку України продуктового ряду. Це буде досягнуто шляхом дослідження особливостей формування продуктового ряду окремого банку, аналізу основних показників його діяльності до початку кризи та під час її, висування пропозиції щодо вдосконалення продуктового ряду та поетапної розробки моделі створення нового банківського продукту, а також пошук альтернативних операцій та послуг, які, на погляд автора, обґрунтовано цікаві потенційним клієнтам банків у сучасних економічних умовах.

Результати. Під терміном «продуктивний ряд» комерційного банку розуміють перелік операцій та послуг, які банк може запропонувати своїм клієнтам.

Універсальні фінансові установи України, на відміну від спеціалізованих, мають достатньо велику продуктову лінійку. Універсальні банки на підставі ліцензії НБУ виконують

розрахунково-касове обслуговування, кредитування, депозитні та валютні операції, інвестиційну діяльність. Перелік стандартний, але може бути значно більшим чи меншим у кожного конкретного банку.

Банківським товаром вважається частина банківських продуктів та послуг, яка реалізується клієнтам на різних сегментах банківського сектора економіки.

Банківські продукти – це гроші та грошове вираження посередницьких та консультаційних послуг, виникаючих у ході виконання банком своїх функцій. Банківські продукти мають нематеріальний характер, вони пов'язані з певними інструментами грошово-кредитної політики.

Банківські послуги – це різновид банківських продуктів, за які банк отримує комісійну винагороду.

Банківські операції є технологічною стороною діяльності банку. Це, в основному, технічні, економіко-статистичні, фінансово-кредитні, бухгалтерські та інші прийоми, способи, які використовуються при створенні банківських продуктів.

Визначення сутності перерахованих вище термінів та категорій робить можливим розбити класифікацію банківських продуктів на типові групи. Вони визначаються з урахуванням об'єктивних потреб сегментів фінансового ринку, де банки здійснюють ту чи іншу діяльність. Кожна група банківських продуктів включає в себе відповідний перелік, який визначає їхній зміст та структуру на цьому сегменті ринку. Загалом ці переліки створюють реєстр продуктового ряду комерційного банку. Його зміст, у першу чергу, залежить від конкретної продуктової політики кожного окремого банку.

Розглянемо це на прикладі ВАТ «ВТБ Банку», який уходить до міжнародної фінансової групи ВТБ. За класифікацією НБУ, він у десятці найбільших банків України.

У сфері виробництва, розподілу, обміну та споживання ВАТ «ВТБ Банк» виконує операції та послуги, спрямовані на збільшення банківської продукції, реалізація та збут якої вимагає вивчення різних сегментів ринку, де можуть бути реалізовані банківські продукти. До них відносяться ринок кредитних послуг, ринок операційних послуг, ринок інвестиційних послуг, ринок посередницьких послуг та ринок інших послуг.

До кризи ВАТ «ВТБ Банк» активно кредитував на всіх сегментах бізнесу, як і інші фінансово-кредитні установи України. У 2009 р. його продуктова лінійка дещо змінилася. На перший план вийшло активне залучення депозитів, кредитування значно зменшилося.

Чим сьогодні ВАТ «ВТБ Банк» відрізняється на українському ринку від інших фінансово-кредитних установ?

Серед особливих і навіть затребуваних продуктів і послуг під час фінансово-економічної кризи можна виділити такі:

1. «Кредит під депозит», коли забезпеченням виступають виключно майнові права на грошові кошти, які розміщені на депозитному рахунку, які належать позичальнику або майновому поручителю. За необхідності мати вільні гроші клієнту не треба достроково розривати депозитний договір та втратити частину нарахованих відсотків за вкладом.

2. Банківська гарантія, яка є формою забезпечення виконання однією зі сторін зобов'язань за основним контрактом з відстрочкою платежу, що дозволяє заявнику по гарантії уникнути тимчасового дефіциту оборотних коштів, який періодично виникає в юридичних осіб, які ведуть активну фінансово-господарську діяльність.

3. Послуги з відповідального зберігання цінностей клієнтів банку в індивідуальних сейфах, якими може скористатися кожен, хто не втратив роботу і основний дохід в умовах кризи, для запобігання використанню їхніми матеріальними цінностями третіми особами.

Щоб зрозуміти, наскільки будь-які зміни в продуктивній лінійці банку ефективні, менеджменту установи треба приділяти багато уваги якісному аналізу банківської діяльності.

Порівняємо основні показники ВАТ «ВТБ Банку» станом на 01.10.2008 та 01.01.2010, наведені в табл. 1 [13]:

Таблиця 1

Основні показники діяльності ВАТ ВТБ Банк

Показники діяльності	Станом на 01.10.2008, млрд грн	Станом на 01.01.2010, млрд грн
Активи	20,47	31,66
Кошти клієнтів	1,6	3,1
Чистий прибуток	0,25	0,37

Кредитний портфель та активи збільшилися на 65 %. Кошти населення зросли майже на 100 %. У кризовому 2009 р. банк отримав прибуток більше 37 млн грн. Також ВТБ визнаний найефективнішим банком в Україні за версією системи грошових переказів «MoneyGram».

На перший погляд, продуктова політика «ВТБ Банку» в період кризи правильна. Але, щоб утримати свої позиції, треба постійно моніторити ринок та вдосконалювати продуктивний ряд.

Оцінка ступеня насиченості ринку або рівня його освоєння – першочергове завдання в процесі модернізації продуктового ряду в умовах кризи. Вона проходить на основі розрахунку коефіцієнта співвідношення між кількістю реалізованих продуктів та реальних і потенційних покупців, який можна визначити як у цілому по банку, так і в розрізі його функціональних підрозділів, що працюють на різних сегментах банківського ринку:

$$K_c = \frac{Q_y}{S_n},$$

де: K_c – коефіцієнт співвідношення;

Q_y – об'єм реалізованих послуг;

S_n – число клієнтів на ринку послуг.

З метою забезпечення повноти інформації, достовірності результатів аналізу маркетингові спостереження в банку за операціями зі збуту банківських продуктів проводяться на основі загальних принципів:

- ринкового – коли спостереження організовуються по окремих сегментах ринку;
- товарного – інформацію збирають за видами банківських послуг;
- функціонального – він забезпечує пошук нових покупців банківських товарів, розробляє і надає на ринок нові види продуктів і послуг.

Розробка банківських продуктів багато в чому спирається на можливості інформаційних систем установи. Чим складніші продукти пропонуються клієнтам, тим більш інноваційними виявляються прийоми банківського маркетингу.

Орієнтація конкретного продукту банку на цільового споживача послуги забезпечує успіх її просування, а значить, дає банку необхідний економічний ефект. Так, надання послуги телефон-банкінгу в регіонах України, де на кілька населених пунктів у багатьох випадках припадає один невеликий банк, до того ж віддалений для більшості клієнтів, може бути дуже затребуваним у місцевого населення.

В умовах значної диверсифікації ринку й поділу клієнтів на цільові групи, що відрізняються віковими й соціальними характеристиками, рівнем доходу й освіти, банку необхідно запропонувати кожній із них свої, унікальні види продуктів, послуг. Розробка нового банківського продукту чи послуги проходить через усю корпоративну архітектуру банку зверху вниз з уключенням у цю діяльність великої кількості відділів і управлінь.

У технології розробки нового продукту можна виділити сім основних блоків:

1. Пошук ідей та проведення маркетингового дослідження по окремих сегментах ринку для виявлення незадоволених потреб клієнтів.

2. Розробка бізнес-пропозиції продукту та аналіз можливостей банку щодо його запуску.

3. Розробка процесно-методичного забезпечення, яке включає інструкції для виконавців та необхідний пакет документів.

4. Розробка системного забезпечення.

5. Рекламна кампанія, мета якої - викликання інтересу до нового продукту.

6. Навчання головної ланки продажів – персоналу.

7. Запуск продукту, тобто фактична реалізація його на ринку.

Банківські продукти повинні бути досяжними для покупця незалежно від часу роботи установи, конкретного дня або зручності розташування офісу.

Сьогодні більшість українців не вагаються брати класичні кредити. А суб'єкти підприємницької діяльності і раділи б, але в багатьох погіршилися показники діяльності через розвиток кризової ситуації в країні. Тому банкам треба шукати альтернативні кредитні продукти, які мають зменшений ризик та доступніші для клієнтів.

Лізинг можливо розглядати як альтернативу кредитам на купівлю обладнання та автомобілів. За економічним характером лізинг є кредитом, який надається на основні засоби. Але при цьому комерційний банк, з метою забезпечення повернення кредиту, зберігає за собою право власності на об'єкт, що кредитується, до повного погашення лізингового кредиту.

Прибуток банку знаходиться в прямій залежності від результатів роботи лізингоотримувача на орендованому устаткуванні. Тому банк як лізингодавець зацікавлений у постачанні найкращим обладнанням з високими показниками ефективності і продуктивності. Здійснення банківськими установами лізингового бізнесу може значно зблизити фінансову і виробничу сфери української економіки і сприяти баченню банками проблем різних галузей промисловості країни.

Розвиток лізингу в Україні, перш за все, залежить від надійності гарантій для всіх учасників лізингового процесу, у тому числі на законодавчому рівні, які зменшують фінансові ризики.

Одні з найважливіших і перспективних напрямків банківської діяльності операції з векселями. Функціональне завдання ринку векселів полягає в перерозподілі короткострокових грошових коштів, а його об'єктом є комерційні та фінансові векселі.

Аваль векселів – це гарантійні банківські операції з векселями, які полягають у наданні банком забезпечення платежу за векселем за будь-якої із зобов'язаних за ним осіб. Гарантування оплати векселів - це форма кредитування банком суб'єкта господарювання, яке здійснюється на загальних принципах банківського кредитування за дорученням і за рахунок клієнтів.

У міжнародній торгівлі, де наявність гарантії оплати особливо важлива, значного поширення набули акцептні послуги комерційних банків, тобто підтвердження платником своєї згоди оплатити вексель.

Коли акцептантом є банк, вексель набуває статусу першокласного платіжного засобу. Під банківський акцепт легко рефінансуватися, тому що на грошовому ринку існує попит на ці інструменти. Особливо розвинений ринок банківських акцептів у США і Великобританії, де акцептні операції банків набули найбільшого поширення. На американському ринку обертаються акцепти відомих банків строком від 30 до 180 днів, деякі з них прийнятні до обліку у Федеральній резервній системі США.

До затребуваних банківських продуктів у період кризи також слід віднести операції з дорогоцінними металами завдяки їх невеликій залежності від коливання валютних курсів.

Для стимулювання інтересу вкладників до депозитних продуктів, банки можуть запропонувати, окрім депозитних та ощадних сертифікатів, нові для українського ринку інвестиційні або індексовані депозити. Перші передбачають інвестування коштів вкладника в цінні папери з отриманням гарантованої ставки прибутковості та дивідендів. Другі забезпечують прибутковість, прив'язану до певного фінансового інструмента за вибором вкладника: фондового індексу, динаміки цін на нафту тощо.

Інвестиційні та індексовані депозити досить ризиковані для клієнтів, але потенційний дохід може бути значно вищим за ті відсотки, що пропонують сьогодні комерційні банки за традиційними депозитними вкладами. Також банки можуть надавати консультаційні послуги своїм клієнтам задля правильного управління власними коштами у виборі того чи іншого фінансового інструмента чи цінних паперів для вкладень.

Висновки. Комерційні банки здійснюють свою діяльність, дотримуючись необхідної обережності в умовах фінансово-економічної кризи. При цьому важливе місце займає завдання формування затребуваного на ринку продуктового ряду, що вимагає мобілізації не тільки внутрішніх ресурсів українських фінансово-кредитних установ, а й широкого використання досвіду світових банків.

У Законі «Про банки та банківську діяльність» банк характеризується як кредитна установа, зацікавлена в отриманні прибутку від своєї операційної діяльності. Та нічого не сказано про клієнтську базу, без якої неможливе виконання будь-яких операцій. А клієнт скористується послугами насамперед того банку, до якого в нього є довіра, а також якщо фінансово-кредитна установа може підтвердити свою надійність та стабільність.

При ретельному перегляді продуктового ряду необхідно брати курс на побудову іміджу надійного й стабільного банку. У цьому допоможе якісний маркетинг та аналіз банківської діяльності.

У подальшому розвитку української банківської системи важливе використання на практиці процедури структурування операцій, розробка поетапного порядку реалізації продуктів і послуг та оцінка ризиків з кожного конкретного виду банківського товару.

Для ефективного збуту банківських продуктів та послуг на ринку треба відстежувати «критичні точки» в потенційних покупців, тобто періодів часу, коли в клієнта виникає особлива потреба в послугах банку. Також треба розробляти систему матеріальних і моральних стимулів працівників банку для продажу найбільшої кількості послуг та організувати ефективні види реклами банківських продуктів.

Важливе значення в розвитку ринку банківських продуктів та послуг надається якісному маркетингу. Для цього необхідно відкривати маркетингові відділи в банках, які повинні стати мозковими центрами організації збуту. Маркетингові відділи можуть займатися вивченням ринку, проводити опитування й анкетні спостереження, збирати та аналізувати кількісну і словесну інформацію.

Важливий момент формування ефективного продуктового ряду - повернення довіри клієнтів. Банківський продукт повинен бути побудований таким чином, щоб у процесі сприйняття, спілкування та виконання клієнт отримав економічний і моральний ефект. Банк зацікавлений стати для клієнтів надійним фінансовим радником. Це закріпить фундамент банківської системи на етапі оздоровлення від фінансово-економічної кризи.

Література

1. Закон України «Про банки та банківську діяльність» від 07.12.2000. № 2121 – III (зі змінами та доповненнями).
2. Закон України «Про обіг векселів в Україні» від 05.04.2001. № 2374 - III (із змінами та доповненнями).
3. Положення про порядок виконання банками операцій з векселями в національній валюті на території України, затверджене постановою Правління НБУ від 16.12.2002. № 508.
4. Аналіз банківської діяльності : Підручн. / А. М. Герасимович, М. Д. Алексеєнко, І. М. Парасій-Вергуненко та ін. ; за ред. А. М. Герасимовича. — К. : КНЕУ, 2004. — 599 с.
5. Васюренко О.В. Банківські операції : Навч. посіб. – 5-те вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2006. – 311 с.
6. Герасимович А. М., Кіндрацька Л. М., Кривов'яз та ін. : Посіб. – К. : КНЕУ, 2004. – 432 с.
7. Мітюков І. О., Александров В. Т., Ворона Г. І., Недбаєва С. Н. Фінансові послуги України : Енциклопедичний довідник. – Том 1. – К. : Укрбланквідав, 2001. – 758 с.
8. Мороз О. М., Савлук М. І., Пуховкіна М. Ф. та ін. : Підручн. – К. : КНЕУ, 2000. – 384 с.
9. Прокопенко І. Ф., Ганін В. І., Соляр В. В., Маслов С. Г. Основи банківської справи: Навч. пос. - К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 410 с.
10. Балуєв М.В. Основи фінансового маркетинга. Як залучити клієнта? / Балуєв М.В. // Фінанси та кредит. - 1997. – № 28 (76) – С. 75-80.
11. Маркетинг банківських продуктів з точки зору розробника банківських систем // Банківські технології. – 2008. - № 8. - С. 41-43.
12. <http://www.rada.gov.ua>
13. <http://www.vtb.com.ua>

Summary. Today there is an acute question before commercial banks: "How can they create an effective product line during a financial crisis?" The World Bank's experiences, and analysis of banking activities, will help in the process of upgrading product lines. Rates should be established to build a reliable and stable image of the bank. Priority tasks are: To establish the degrees of market saturation, the degrees of the conduction of marketing research and development new products which are appealing to clients.

Keywords: Food row, food policy, bank products, bank services, bank transactions.

Стаття надійшла до редакції 05.05.2010