

*Р. В. Лавров,
к. е. н., доцент,
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Навчально-науковий інститут економіки Чернігівського національного
технологічного університету, м. Чернігів*

ПРОДУКТОВО-СЕРВІСНІ ПРОПОЗИЦІЇ БАНКУ КОРПОРАТИВНИМ КЛІЄНТАМ АГРАРНОЇ СФЕРИ

*R. V. Lavrov,
cand.econ.sci., associate professor,
associate professor of the Finance, Banking and Insurance Department,
Educational and Research Institute of Economics of Chernihiv National
University of Technology, Chernihiv*

PRODUCT AND SERVICE BANK OFFERS TO CORPORATE CLIENTS OF AGRARIAN SPHERE

У статті висвітлено проблеми генерування та імплементації банківських продуктових сервісних пропозицій для корпоративних клієнтів аграрної сфери, здійснено оцінку доцільності їх впровадження, проаналізовано можливі загрози й перспективи в сучасних економічних реаліях, а також визначено передумови практичного розв'язання досліджуваної задачі.

In the article problems of generation and implementation of bank product and service offers for corporate clients of agrarian sphere are highlighted; expediency evaluation of their introduction is conducted; possible threats and perspectives in modern economic realities are analysed; prerequisites of practical solution of the research problem are defined.

Ключові слова: банківська операція, банківський продукт, банківська послуга, корпоративні клієнти, аграрна сфера.

Keywords: bank operation, bank product, bank service, corporate clients, agrarian sphere.

Постановка проблеми. Банки змушені адаптуватися до нестабільності та динамічних змін економічного простору, щоб вижити й розвиватися. Засобом адаптації, що дозволяє приводити у відповідність як внутрішні, так і зовнішні можливості розвитку, які генерує оточуюче середовище, вважаються саме нові прогресивні банківські продукти.

Важливим пріоритетом будь-якого банку незалежно від його розміру або призначення є нарощування клієнтської бази та утримання існуючої клієнтури. Окреслені завдання вирішуються не тільки через підвищення якості сервісу чи введення передових ІТ-технологій, але й шляхом розробки і просування нових банківських послуг при обслуговуванні корпоративних аграрних клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення наукових публікацій з даної проблематики свідчить про значну зацікавленість з боку вітчизняних і зарубіжних учених-економістів: Ю. Бажала, Г. Бірмана, В. Борисової, В. Гейця, О. Гудзь, В. Ковальова, В. Лагутіна, Б. Луціва, Е. Менсфілда, А. Мороза, О. Петрука, П. Саблука, М. Савлука, В. Савчука, Б. Санто, П. Стецюка, А. Чупіса та ін. Проте недостатньо розкритими залишаються питання щодо формування банками продуктового портфеля для корпоративного сегмента агросектора.

Постановка завдання. Метою статті є демаскування специфіки підходів до створення і реалізації найсучасніших банківських продуктів корпоративним клієнтам аграрної сфери в посткризових умовах економічного простору.

Виклад основного матеріалу. Нині для розширення спектру банківської діяльності гостроактуальною стає проблема виробництва та продажу новітніх банківських продуктів. При цьому слід зауважити, що в експертних колах досі ведуться дискусії відносно теоретичної сутності понять “банківська операція”, “банківський продукт”, “банківська послуга”, а також відмінностей між ними. Короткий науковий екскурс виявив генезис уявлень й практичних поглядів на визначення даних категорій та спонукав здійснити певну їх систематизацію.

У традиційному маркетинговому підході акцентують увагу лише на таких поняттях, як “банківська операція” і “банківська послуга”. Банківську послугу розглядають як виконання банком функцій в інтересах клієнта [7]. В контексті іншої концепції цього підходу можна помітити спільність трактування термінів “банківський продукт” і “банківська послуга”. Банківський продукт (послугу) вчені розуміють як розмаїтість дій на фінансовому ринку, грошові операції, які проводять установи банків за дорученням і на користь своїх клієнтів за окрему винагороду та дії, що мають на меті удосконалення й підвищення ефективності банківського підприємництва [7]. Часто зустрічається думка, що банківський продукт – комплекс послуг банку за активно-пасивними операціями [5].

Шеріг дослідників зазначають, що банківським продуктом варто називати особливий товар у вигляді грошей, платіжних засобів або ж послуг грошового характеру. Ключовим твердженням авторів “грошової” теорії являється те, що гроші – ресурс, який “виготовляється” банками згідно з вимогами об’єктивних економічних законів. У той же час, представники даного напрямку не роблять виділення “грошових” і “негрошових” компонентів банківського продукту [1].

Грунтовне опрацювання офіційних банківських нормативно-правових актів настановує на єдиний висновок, що поняття “банківська операція” і “банківська послуга” тлумачаться неоднозначно, а категорія “банківський продукт” взагалі не знайшла повного та комплексного відображення.

Деякі фахівці переконані, що механізм задоволення клієнтських потреб і є тим об’єктивним критерієм, який надає змогу відрізнити банківську послугу від банківської операції, а банківський продукт, по суті, отожднюється й виступає синонімом банківської послуги. Крім того, усі послуги як результат здійснення банківських операцій характеризуються такими властивостями: абстрактність, невіддільність від джерела, незберігаємість, зв’язок із грошима, протяжність у часі, договірна основа, мінливість попиту тощо [3].

Російські науковці стверджують, що банківська послуга – діяльність банку, яка націлена на потреби клієнта в частині збільшення та одержання додаткових фінансових ресурсів, ведення розрахунків, інформаційного забезпечення і т.і. В ході надання банківської послуги з’являється банківський продукт, тобто те, що насправді отримує споживач [7].

Разом з тим, термін “банківський продукт” досить новий феномен у теорії та практиці банківської справи, тому доречно встановити принципи віднесення різних бізнес-процесів до цієї категорії. З-поміж ряду загальних й спеціальних принципів у першу чергу необхідно слідувати правилу: пропонуваній на ринку банківський продукт повинен володіти корисними якостями та бути вигідним як банку, так і безпосередньо його клієнтам [2].

Зарубіжні експерти порівнюють банківську послугу з сукупністю операцій, які виконуються в рамках грошового обігу, максимально задовольняючи запити цільових клієнтів. У цьому полягає її несхожість з іншими послугами. Загалом, тільки одна послуга може бути чітко прирівняна до банківського продукту – це емісія грошей, включаючи електронні гроші, тоді як інші види послуг пов’язані з будь-яким переміщенням і рухом грошових коштів [6].

Відповідно до вчення Ф. Котлера стосовно послідовного планування нової продукції, окремі автори представляють банківський продукт у вигляді системи логічно взаємозв’язаних елементів: 1) продукт за задумом (стрижнева вигода чи послуга, яка знаходиться в центрі банківського продукту); 2) реальний продукт (банківські операції, банківська технологія, банківські документи); 3) продукт із супроводом (атмосфера під час обслуговування, умови оплати, персонал банку та ін.). Таким чином, банківська послуга перебуває в основі споживчої цінності банківського продукту. До речі, вищевказані складові другого рівня по-різному впливають на утворення банківських продуктів. Так, банківські операції чинять вплив на собівартість, банківська технологія – собівартість і споживчу цінність, а банківські документи розкривають юридичні аспекти продукту. Третій рівень формує додаткові корисні сервіси та переваги, що покращує споживчу вартість банківського продукту [4; 7].

Жорстка конкурентна боротьба за кожного клієнта змушує банки шукати і поповнювати асортимент інноваційними банківськими продуктами. Організація їх збуту суб’єктам агробізнесу має відбуватися у контурі діючих в усіх галузях економіки об’єктивних законів, які іноді частково не працюють, що зумовлено зовнішніми (некерованими й неконтрольованими) чинниками та особливостями функціонування аграрного сектору. Все це потрібно враховувати, щоб у процесі відбору або матеріалізації банківських ідей не допустити прийняття необачних управлінських рішень, які негативно позначаться на суб’єктах аграрної сфери, оскільки суперечитимуть їх природі.

Наразі вітчизняні комерційні банки популяризують поміж корпоративних клієнтів наступні банківські продукти: інвестиційне кредитування та проектне фінансування. Аграрні підприємці беруть і спрямовують кошти на інвестиційні цілі, закупівлю обладнання для реконструкції й переоснащення, модернізації чи запуску нового виробництва, придбання нерухомого майна і т.і. Довгострокові кредити цікаві тим, хто розпочинає

проекти (програми) будівництва, докорінної перебудови, експлуатації об'єктів нерухомості з тривалим періодом окупності.

Проектне фінансування передбачає повернення вихідних капіталовкладень та досягнення прибутку за рахунок грошових потоків й активів, які стосуються проекту. Поряд із типовими вимогами, що пред'являють до платоспроможності ймовірних позичальників, спеціалісти банку всесторонньо і ретельно оцінюють бізнес-план інвестиційних намірів, втілення яких вимагає своєчасної фінансової підтримки. Джерелом погашення зобов'язань при інвестиційному кредитуванні є ділова активність позичальника, а також доходи від об'єкта інвестицій. Треба підкреслити, що кредит видається в межах заздалегідь обумовленої суми ліміту, а це фактично спрощує та прискорює процедуру оформлення кредитних угод із урахуванням інтересів інвестора й кредитора.

Для довгострокового кредиту властиві такі ознаки: а) строки кредитування більше 3 років; б) використовується змінювана (плаваюча) відсоткова ставка як інструмент нівелювання процентного ризику залежно від зміни обсягу оборотів за рахунками позичальників (співвідношення надходжень на рахунки і розміру позики); в) поступове зменшення процентних ставок у разі мінімізації величини кредитних ризиків й виходу на узгоджені раніше техніко-економічні показники інвестиційного проекту; г) існує вірогідність внесення плати за консультування, експертизу та моніторинг усяких аспектів інвестиційної програми, бронювання банком частини ресурсу, порушення позичальником умов договору застави.

Отже, зазвичай банківський продукт для корпоративних аграрних клієнтів привабливий, коли очікується обґрунтоване зниження реальної ціни запозичень й адекватне пролонгування терміну користування.

У випадку, якщо в проекті закладено сільськогосподарське обладнання від іноземного виробника, то банк пропонує аграріям структуроване фінансування (строком до 10 років) його імпорتنних поставок. Обов'язково укладається угода між банками країн-торгових партнерів на предмет відкриття кредитної лінії під гарантії національного експортно-страхового агентства зі встановленням доволі конкурентоспроможної ставки залучення кредитів. У схемі описаного продукту можуть застосовуватися різноманітні послуги та операції, зокрема акредитивна форма міжнародних розрахунків із постачальником обладнання, де виставлений українським банком акредитив підтверджується банком у країні експортера без відволікання коштів клієнта. Власне для структурованих фінансових продуктів притаманні такі риси: кредитний ліміт, термін позички, норма процента, графік освоєння кредиту й анулювання заборгованості, вид покриття тощо.

Висновки. Очевидним є той факт, що в епоху масштабних трансформацій у аграрній галузі при посиленні конкуренції, погавленні темпів інфляційного тиску, нестачі інвестицій для поповнення основних і оборотних фондів, низькій прибутковості аграрного виробництва в Україні дотепер не сформовано дієвого механізму щодо забезпечення сільськогосподарських товаровиробників новими банківськими продуктами, які б задовольняли їх потреби й відповідали вимогам фінансового ринку. Успішність продажу банківського продукту корпоративним клієнтам аграрної сфери в сучасних умовах посткризової економіки без сумніву залежить від упровадження зваженого проектного підходу до оцінки фінансово-господарського становища потенційного підприємства-позичальника, побудови організаційної структури управління та складу засновників, напрямів розподілу грошових доходів, аналізу стадій і параметрів проекту, достатності власних або запозичених джерел фінансування, наявності дозвільно-технічної документації, дослідження ділового бізнес-середовища клієнта. До того ж, оцінюючи ступінь впливу обсягів реалізації, цін та витрат на продукцію в момент закриття позики, аналізують чутливість інвестиційних проектів.

Література.

1. Гамзунов А. Банковская услуга как предмет деятельности банка [Электронный ресурс] / А. Гамзунов. – Режим доступа: <http://www.rusnauka.com/>.
2. Конакова Л. Банковский маркетинг / Л. Конакова. – Мурманск: МГТУ, 2001. – 125 с.
3. Коробов Ю. Банковская конкуренция на современном этапе / Ю. Коробов // Банковское дело. – 2010. – № 11. – С. 13-16.
4. Кулибанова В. Маркетинг сервисных услуг / В. Кулибанова. – СПб.: Вектор, 2006. – 192 с.
5. Маркова В. Маркетинг услуг / В. Маркова. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 128 с.
6. Мещеряков Г. Банковские операции на рынке ссудного капитала: вопросы теории и практики / Г. Мещеряков. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 512 с.
7. Профатило О. Специфіка використання маркетингу комерційними банками України / О. Профатило, Л. Кирилова // Економіка та держава. – 2011. – № 8. – С. 29-32.

References.

1. The official Web site of rusnauka.com (2007), "Bank service as bank activity subject", available at: <http://www.rusnauka.com> (accessed 1 Dec 2015).
2. Konakova, L. (2001), *Bankovskii marketinh* [Bank marketing], MHTU, Murmansk, Russia.
3. Korobov, Yu. (2010), "Bank competition on modern stage", *Bankovskoe delo*, vol. 11, pp. 13-16.
4. Kulibanova, V. (2006), *Marketinh servisnykh usluh* [Services marketing], Vektor, St. Petersburg, Russia.
5. Markova, V. (1996), *Marketinh usluh* [Marketing of services], Finansy i statistika, Moscow, Russia.
6. Meshcheriakov, H. (2006), *Bankovskie operatsii na rynke ssudnoho kapitala: voprosy teorii i praktiki* [Bank operations on the market of loan capital: questions of theory and practice], Finansy i statistika, Moscow, Russia.

7. Profatylo, O. and Kyrylova, L. (2011), "Specificity of application of marketing by commercial banks of Ukraine", *Ekonomika ta derzhava*, vol. 8, pp. 29-32.

Стаття надійшла до редакції 15.12.2015 р.