Олександра Шевчук, *аспірантка*
кафедри податків, бюджету та казначейської справи
Львівської державної фінансової академії

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ БАНКІВ ЛЬВІВЩИНИ СТОСОВНО ПІДТРИМКИ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Розглядається питання кредитної політики банків стосовно підтримки розвитку малого бізнесу на регіональному рівні.

Постановка проблеми. Труднощі на шляху розвитку та економічного зростання суб'єктів підприємницької діяльності значною мірою зумовлені дефіцитом фінансових ресурсів як на державному, так і на регіональному рівнях економіки України.

Досліджуючи процеси фінансової підтримки вітчизняного малого бізнесу на сучасному етапі розвитку країни, слід сказати, що вагому роль банківської системи, яка пропонує фінансові послуги, що передбачають можливість прийнятного кредитування для підприємців. Мова не йде про можливість одержання кредиту на загальних засадах, як це передбачено кредитними договорами між підприємцями та переважною більшістю банківських структур чи їх підрозділів. Мова йтиме про специфічні послуги стосовно надання кредитів суб'єктам малого бізнесу, а саме про кредитну політику банків стосовно підтримки розвитку малого бізнесу на прикладі Львівської області.

Мета статті. Дослідити, яке місце на фінансовому ринку займає ПриватБанк та його ж конкурентне середовище.

Виклад основного матеріалу. У цьому регіоні своєрідним "монополістом" у сфері обслуговування приватних підприємців (корпоративних клієнтів) є ПриватБанк. За основними фінансовими показниками і за часткою, яку він займає на ринку, ПриватБанк посідає 1 – 3-є місця і має досить сильну конкурентну позицію [4].

До того ж, у 2003 р. компанія Standard & Poor's присвоїла цьому банку довгостроковий кредитний рейтинг "B-" і короткотерміновий рейтинг "C" зі стабільним прогнозом. "Ritch Ratings" у 2003 році підвищило Довготерміновий Рейтинг ПриватБанку із "CCC" до "B-" і Короткотерміновий Рейтинг із "C" до "B". Як бачимо, здобутки банку є досить вагомими. Крім того, це підтверджує Звіт про дослідження для ЗГРУ КБ ПриватБанк, проведене у червні 2003 р. (проект №160033/2) відділом галузевих досліджень і консалтингу.

Тому ми розглядаємо саме його місце на фінансовому ринку та його ж конкурентне середовище. Активна робота з просування банківських послуг представникам малого і середнього бізнесу була почата цим банком лише у 2003 році. У рамках цих заходів здійснювалась активна пропозиція клієнтам усього комплексу послуг: розрахунково-касового обслуговування, пакету послуг з управління поточним рахунком на відстані, мікрокредитування, наявність представництв банку в регіональних центрах реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності. Тепер такі послуги надають майже всі банки, що діють у Львівській області.

Однак застосування вже перевірених банківських продуктів значно зменшило ризик в обслуговуванні корпоративних клієнтів. Тому для завоювання більшої частки кредитного ринку області необхідно передбачити надання новітніх послуг банківського обслуговування.

Так, проведення акції "ПриватБанк – ПРИВАТному підприємцю" дало можливість цій банківській установі збільшити кількість клієнтів більш ніж на 8,0% щодо кількості рахунків клієнтів-підприємців до цього часу. Крім того, тарифний пакет "Підприємницький" вперше запропонований ПриватБанком клієнтам у період акції, який діяв також після її закінчення, був через деякий час повністю відтворений банком-конкурентом (пілотний проект Дніпропетровського філіалу Укрсиббанку з 15 травня до 15 липня 2004 р.), що, вважаємо, певною мірою підтверджує ефективність застосованого підходу до обслуговування СПД, і, водночас, сприяє розвитку малого підприємництва у будь-якому регіоні.

Із врахуванням продовження дії нового тарифного пакета ПриватБанку, клієнтська база підприємців за сім місяців 2004 р. зросла з 73712 до 86506 поточних рахунків, або на 17,4% у

© О. Шевчук, 2006

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

відносних величинах. Це дозволяє зробити висновок, що новий пакет банківських послуг для малих підприємств є вигідним і для банку, але тут слід зазначити, що не кожен вид економічної діяльності банку вигідно кредитувати.

Значна частина кредитних коштів (близько 40% від загального обсягу кредитів, наданих суб'єктам господарювання), як і раніше спрямовується у невиробничі галузі, в основному – в торгівлю та посередництво в ній [5]. Наприклад, у Львівській області розподіл кредитів АТ "КредитБанк Україна" за галузями економіки у 2003 – 2005 рр. здійснювався саме за цим принципом. Це стосується і кредитування малих підприємств, оскільки торгівельний сектор економіки Львівщини є найбільш привабливим для суб`єктів підприємницької діяльності – представників малого бізнесу.

Тому виникає потреба у розробці регіональної програми пріоритетів розвитку тих видів економічної діяльності, які потребують першочергової підтримки. І лише після цього необхідна розробка заходів на регіональному та місцевому рівнях, у яких були б зацікавлені і підприємці, і банківські установи.

Наразі усі банки без винятку роблять ставку на кредитування великих клієнтів. У принципі, вважається, що розмір процентної ставки за великі кредити буває нижчим, ніж за користування дрібними кредитами, оскільки витрати, пов'язані з кредитною послугою, не залежать від розміру кредиту, а тому, надаючи великі кредити, банки несуть відносно менші витрати [1; 2; 3]. Однак зважаючи, наприклад, на останні політичні події та кризу банківського сектора економіки країни – саме малі підприємства виявили в цей час стабільність щодо своєчасного погашення вже наданих мікрокредитів.

На сьогоднішній день нарощувати кредитування малого та середнього бізнесу мають намір практично всі банки України. Планується, що протягом року за рахунок коштів ЄБРР і НУФ мікрокредитів буде видано більше, аніж за всі попередні сім років дії Програми мікрокредитування в Україні (130 тис. проти 122 тис.). На ці цілі планується виділити 450 млн. дол.

Програма мікрокредитування розвивається у рамках співробітництва з міжнародними фінансовими організаціями:

- EBRD (ЕБРР – Європейський банк реконструкції і розвитку) у рамках програми SME1 (Small and micro enterprise) з лімітом 3 000 000 доларів США. Консультаційну підтримку здійснює IPC (International Project Consulting) у рамках програми TACIS;

- Kf (Kreditnstalt fur Wiederautbaut – Німецько-Український фонд "Кредит для відродження").

Надання кредиту за методикою мікрокредитування можливе як за рахунок засобів ПриватБанку, так і з використанням ресурсів міжнародних організацій.

Напрямки програми, розробленої і використаної ним для суб'єктів підприємницької діяльності, передбачають: пакетне обслуговування корпоративних клієнтів, які діють у сфері торгівлі, виробництві та сфері надання послуг; отримання знижок за користування пакетами послуг; їх інформаційно-консультаційну та рекламну підтримку; корпоративні платіжні картки (Blitz Business Card – нова банківська розробка); система Приват24 (послуги через Інтернет); пакет послуг віддаленого доступу "ТОЧКА ДОСТУПУ" (включає послуги "Банк-Клієнт", "Інтернет-Клієнт-Банк", Приват24, Mobile-banking та корпоративну картку); депозитний вклад "Підприємницький" "Мікрокредитування". Це набір специфічних послуг, які на Львівщині надаються лише ПриватБанком тільки для суб'єктів підприємницької діяльності. Винятком є програма "Мікрокредитування", позаяк вона передбачає використання іноземних ресурсів Європейського банку реконструкції та розвитку (ЄБРР) і Німецько-Українського фонду (НУФ), про що йшлося раніше. Співпраця цих фондів налагоджена ще із шістьма вітчизняними банками, деякі з них мають представництва у Львівській області.

Однак така послуга на Львівщині вже не є новою й надається іншими банками, хоча їх пакетне обслуговування не передбачає жодних програм лояльності до приватних підприємців. Таким чином, позиції лідера на ринку кредитування у регіоні даним банком поступово втрачається.

Тому діюча методика мікрокредитування повинна вдосконалюватись, допускаючи видачу кредиту позичальникові навіть в умовах обмеженої інформації про його фінансовий стан, що унеможливлює одержання звичайного банківського кредиту. Визначальним фактором при ухваленні рішення про видачу кредиту повинно стати не забезпечення і навіть не робота клієнта в минулому, а перспективи проекту, який кредитується. Це повинно передбачати використання специфічних методів аналізу, хоча й вимагає максимально тісної і відкритої взаємодії клієнта і відповідальних працівників банку.

З метою заохочення приватних підприємців до співпраці, необхідно розширювати або спектр банківських послуг, або збільшувати обсяг продажу вже існуючих. У будь-якому випадку, стратегічне рішення щодо зосередження на

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

розробленні банківських продуктів для МСП як ринку, який у Львівській області розвивається зараз найбільш стрімко, дозволить завоювати на ньому лідируючу позицію. Крім того, ставка на приватний сектор економіки, як показують результати наших досліджень, є цілком виправданою.

Використання на регіональному фінансовому ринку також банківських технологій, які передбачають надання послуг корпоративним клієнтам, до яких, зокрема, належать: кредитування; овердрафт; еквайрінг "Банк-Клієнт", "Інтернет-Клієнт-Банк" (доволі поширені і перевірені послуги), потребує постійного перегляду саме маркетингової політики банків.

Висновки і перспективи подальших розвідок. Вважаємо, що нові програми з підтримки розвитку підприємницького сектора економіки Львівщини будуть перспективним продуктом банківських послуг. Тому, на нашу думку, їх розробка повинна передбачати:

- постійну інформованість банку стосовно виникнення потреби підприємницьких структур у застосуванні нових банківських послуг, враховуючи при цьому специфіку їх діяльності, форму власності, спектр використаних певними СПД послуг з їх банківського обслуговування;
- формулювання мети застосування та завдань, які розв'язуються за рахунок впровадження нової послуги на ринку корпоративних клієнтів;
- встановлення відповідності сформульованої мети, розв'язання поставлених завдань у цілому, – меті функціонування банку і коротко- та довгостроковій стратегії його розвитку;
- визначення попиту на нові послуги, встановлення їх ціни, обчислення витрат, пов'язаних з рекламою нового банківського продукту, встановлення доцільності надання такої послуги клієнтам у перспективі; визначення можливих сум доходів внаслідок просування її на ринок та їх частки у загальних доходах банку;
- проведення навчання визначеного персоналу банку для підвищення кваліфікації та ефективної роботи з надання нових послуг, перегляд організаційної структури відділень, що спеціалізуються у її наданні, з метою запобігання можливих зловживань;
- розробка маркетингової стратегії нових банківських послуг;
- оцінка маркетингу нових послуг спеціалістами банків та корпоративними клієнтами і визначення доцільності її подальшого застосування.

1. Банківські операції/ За ред. А.М. Мороз – К.: КНЕУ, 2000. – С. 140.

2. Гроші, банки та кредит/ За ред. Б.Л. Луціва. – Тернопіль: Карт-бланш, 2000. – С. 149.

3. Гроші та кредит/ За ред. Б.С. Івасіва. – К.: КНЕУ, 1999. – С. 209.

4. Фінанси Львівщини. Статистичний збірник. – Держкомстат України.: Головне управління статистики у Львівській області, 2004. – 209 с.

5. Шлапак О., Пушкарьов В., Карчева Г. Фінансовий стан, тенденції та проблеми функціонування та розвитку банків у 2002 році// Вісник Національного банку України. – 2003. – №3. – С. 2 – 10.

&

В КОЖНІЙ ФРАЗІ – ДУМКА

Хто не жив посеред бурі,
Той ціни не знає силі,
Той не знає, як людині
Боротьба і праця милі

Л. Українка

Хай живе істина стара:
Людина починається з добра

Л. Забашта

Роби радість іншим! І ти побачиш,
що радість радує

К. Фішер

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com