

ВДОСКОНАЛЕННЯ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ ДЛЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАЛОГО БІЗНЕСУ

У статті розглядаються можливі напрями розширення та вдосконалення спектру банківських продуктів і технологій для інноваційно активного малого бізнесу. Обґрунтовано необхідність для банківських установ налагодження комунікаційних зв'язків із сектором малого бізнесу.

В статье рассматриваются возможные направления расширения и совершенствования спектра банковских продуктов и технологий для инновационно активного малого бизнеса. Обоснована необходимость для банковских учреждений налаживания коммуникационных связей с сектором малого бизнеса.

Different opportunities and directions of the state stimulation of the small business crediting are examined in this article. The necessity for banks establish communication links with the small business sector.

Ключові слова: банківські послуги, банківський кредит, інноваційний малий бізнес, фінансово-кредитне забезпечення.

Необхідною умовою розвитку інноваційного малого бізнесу є наявність ефективного фінансово-кредитного забезпечення, оскільки цілковито задовільнити потреби у фінансуванні лише за рахунок власних ресурсів неможливо. Основним джерелом фінансування є банківський кредит, який набуває щораз більшого значення. Одним із основних напрямів підвищення конкурентоспроможності банківських установ як у розвинених ринкових країнах, так і в Україні є розбудова комунікаційних зв'язків, взаємовигідних відносин із сектором малого бізнесу, насамперед інноваційно активним. Це, з одного боку, стає можливим завдяки технічній модернізації, віртуалізації банківського обслуговування, а з іншого – воно вкрай необхідне для обслуговування нових ринків, розширення бази перспективних клієнтів та вкладення капіталу на довготривалу перспективу.

Проблема банківського кредитування розвитку інноваційного малого бізнесу, неодноразово ставала предметом вивчення для багатьох науковців. Серед вітчизняних вчених особливу увагу заслуговують праці Ю.Бажала, Є.Боброва, З.Варналія, О.Дзюблюка, С.Захаріна, О.Карташяна, М.Крупки, Б.Луціва, О.Малахової, І.Пасічника, М.Пашути, Т.Футало, О.Юркевича, Л.Яковенка та інших.

Метою статті є розгляд можливих шляхів вдосконалення фінансових технологій і розширення асортименту банківських продуктів для інноваційного малого бізнесу, з огляду на взаємну вигоду кожного із суб'єктів кредитних відносин в умовах становлення і розвитку вітчизняної банківської системи та підприємницького сектору.

Банківські установи раніше не завжди охоче взаємодіяли з підприємствами малого бізнесу, в тому числі інноваційно активними. Така ситуація пов'язана із відсутністю достатньо ліквідної застави, надто малим розміром позики і незначними прибутками в абсолютному вираженні порівняно з кредитуванням крупних позичальників. Поряд з тим ставки кредитних ресурсів, що діють на ринках для малих підприємств, є занадто високими і роблять їх менш доступними

для цього сектора економіки [4].

У банківському секторі попередньо сформувались певні стереотипи, що спричиняли упереджене ставлення до малого бізнесу. Так склалось історично, що інноваційно активний малий бізнес став відігравати формоутворюючу роль у ринкових відносинах уже на сучасних етапах розвитку економічних систем, тоді як банківська система робила це вже віддавна. Звідси і проблема асинхронності їх взаємовідносин. А найбільш виражене це явище у країнах з перехідною економікою, до яких належить й Україна. Сьогодні центр економічного тяжіння, якщо не зміщується, то принаймні з'являється ціла низка рівнозначних функціональних центрів, а це призводить до переорієнтації фінансово-кредитної політики банківських установ. Автоматизація операцій, інтернет-технології, програмні фінансові продукти створили небачені досі можливості для мінімізації банківських витрат та електронних комунікацій з величезною мережею клієнтів.

Деякі комерційні банки все ще недооцінюють технічні інтернет-можливості доступу до широкого кола малих потенційних клієнтів та освоєння нових ринків, продуктів і послуг. Їм необхідно вивчати і впроваджувати сучасні методики та стратегії банківського обслуговування суб'єктів малого бізнесу. Банківська система має оволодівати необхідними технологіями та набувати досвіду ефективного проектного фінансування або інвестиційного посередництва. Так, одним із концептуальних підходів до ефективного банківського кредитування інноваційно малого бізнесу полягає в тому, що банк повинен аналізувати не лише забезпечення за кредитом, пропонуване позичальником – малим підприємством, а насамперед його реальний економічний стан, перспективи розвитку та завоювання ним власної ніші на ринку.

Тобто, сьогодні функціональною складовою банківського обслуговування стає економічне прогнозування та консалтинг. Банкам фактично треба змінити фокус свого професійного погляду на об'єкт кредитування у сфері малого бізнесу, дивитися на нього не як на результат, а як на процес розвитку. Необхідно зважити не лише на те, що є сьогодні, а зосереджувати увагу насамперед на тому, що може бути: бачити перспективи розвитку об'єкта кредитування та прогнозувати його результат і власний прибуток, який набуває стратегічного характеру. Таким чином, слід паралельно здійснювати процедури оцінки як ризиків, так і перспектив.

Ще однією видозміною банківської справи на сучасному етапі є те, що могутні світові банки починають надавати поряд із суто фінансовими ще й консультаційні та інформаційні послуги. Бізнес-інформація стає їхнім оперативним супутнім товаром, який нерідко набуває більшої номінальної вартості, ніж традиційний банківський продукт – гроші.

Завдяки інформації банки будують розгалужену систему комунікацій, довіри і партнерства зі своїм клієнтом – суб'єктом малого бізнесу, котра містить у собі перспективи його розвитку, а отже і фінансового обслуговування. Необхідна інформація вкладається в об'єкт кредитування разом із фінансами, що дає змогу зменшити традиційно високі ризики фінансово-кредитного обслуговування інноваційно активного малого бізнесу і реалізувати можливості економічного

зростання конкретного клієнта-позичальника.

Основою менеджменту перших банків, які переорієнтували свої операції на малі й середні підприємства та впроваджували інновації, було максимальне фокусування уваги на потребах клієнта. Деякі банки визначили перелік послуг, що максимально відповідає потребам інноваційно активних малих і середніх підприємств, а також виробили нові види інформаційної та консультаційної підтримки, які користуватимуться попитом у таких клієнтів і позитивно впливатимуть на їх конкурентоспроможність.

Будь-які розвинені комерційні банки повинні мати достатньо фахівців високої кваліфікації і комунікаційних мереж для збору, акумулювання і систематизації такої бізнес-інформації, надання якої має важливе значення для розвитку партнерських відносин із інноваційно активними малими і середніми підприємствами. Причому, як свідчать дослідження, інформаційні потреби цих підприємств несуттєво відрізняються від потреб великого бізнесу. Відмінність лиш у тому, що малі підприємства не мають фахівців, здатних самостійно з усього потоку інформації вибирати необхідні дані та відомості, правильно оцінювати їх і робити відповідні висновки. І в цьому їм можуть допомогти банки, які мають власні маркетингові та аналітичні служби й отримують інформацію з багатьох джерел.

Сьогодні окремі банки випускають економічні часописи, інформаційні бюлетені, де містяться практичні поради для малих і середніх підприємств. До того ж, для представників дрібного бізнесу видаються серії брошур з питань планування фінансових потоків, підготовки бізнес-планів, управління бізнесом тощо. Особливо це необхідно при реалізації інноваційних проєктів.

Таким чином, структура банківської установи налічує відразу кілька складових: власне комерційний банк, інвестиційна та консалтингова компанія, видавництво. Плюс інтернет-провайдер, що пропонує програмні фінансові продукти для автоматизації господарських операцій. Адже сьогодні ще однією пріоритетною формою роботи банківських установ з малими клієнтами стають персоналізовані послуги в режимі он-лайн через Інтернет.

Чим ще повинен володіти банк, яким критеріям повинен відповідати, аби опанувати нові фінансові ринки у секторі інноваційно активного малого бізнесу, вибудувати з ним ефективну модель взаємовідносин? Серед цих критеріїв: 1) пристосування менеджменту, маркетингу, асортименту фінансових продуктів та послуг до потреб зазначеного економічного сектору; 2) спрощення процедур і скорочення терміну опрацювання кредитних заявок; 3) зменшення переліку документів, необхідних для надання кредиту; 4) створення у банківській структурі спеціалізованих підрозділів для обслуговування економічного сектору; 5) розширення спектру інформаційної допомоги суб'єктам малого та середнього бізнесу для мінімізації ризиків кредитування (мається на увазі прогнозування розвитку макроекономічних тенденцій, аналіз становища регіону або певної галузі чи сектору, де працює мале підприємство); 6) розробка і впровадження комп'ютерних банківських прикладних програм; 7) створення спеціальних банківських порталів для малого бізнесу.

Особливе значення в контексті підвищення конкурентності комерційних банків, отримання конкурентних переваг на окремих ринкових сегментах має розширення спектру банківських продуктів та підвищення їх значення для тих підприємств малого бізнесу, які впроваджують інновації. Це дозволить створити нову систему відносин між банками і підприємствами, підвищити ефективність банківських кредитних вкладень загалом та кредитоспроможність і фінансову стійкість потенційних боржників зокрема.

Висока конкуренція на банківському ринку примушує банки розширювати асортимент кредитних послуг, підвищувати їх якість, застосовувати нові види кредитів у своїй практиці, які є досить таки високодохідними і стабільно прибутковими операціями.

Чим різноманітніший асортимент кредитних послуг, тим стійкіші позиції банку на ринку з огляду на істотну конкуренцію. До асортименту кредитних послуг можна віднести:

- окремі цільові кредити, що мають разовий характер і призначені для обслуговування конкретних видів господарських операцій (виробничого, торгово-посередницького, експортно-імпортного чи іншого призначення);
- кредитну лінію, що передбачає можливість надання кредитів клієнту протягом певного часу в межах заздалегідь узгодженого ліміту;
- овердрафт, при якому в разі виникнення у клієнта потреби банком автоматично допускається поява дебетового сальдо на поточному рахунку;
- факторинг, що передбачає купівлю банком у позичальника право на отримання боргу з покупця за поставлені йому товарно-матеріальні цінності;
- операція РЕПО, що передбачає купівлю банком певних цінностей із зобов'язанням їх продажу на певних умовах;
- врахування векселів, що становить собою дострокову сплату суб'єкту господарювання належної йому за векселем суми із наступним її отриманням з боржника перепродажем векселя третій особі;
- авалювання векселів, тобто зобов'язання банку оплатити вексель замість платника за цим векселем у разі його неплатоспроможності.

Кожний із вказаних видів позик має специфічний механізм видачі та погашення кредиту, регулювання межі заборгованості, способи організації поточного та наступного контролю, і кожен може стати в нагоді підприємству в тій чи іншій ситуації.

Типи кредитних продуктів, які банки повинні пропонувати малим підприємствам, залежать також і від видів їх господарської діяльності.

У сфері виробництва найефективніше використовувати: овердрафт; операції РЕПО з товарами; кредитна лінія; інвестиційне кредитування. У сфері роздрібної торгівлі: овердрафт; факторинг. У сфері послуг: овердрафт; факторинг; проектне фінансування. У сфері транспорту: інвестиційне кредитування. У сільському господарстві: терміновий кредит; операції РЕПО з товарами; проектне фінансування [1].

Розширення спектра банківських кредитних послуг повинно супроводжуватись: збільшенням супровідних банківських послуг для підприємств

малого бізнесу (індивідуальна робота комерційного банку як консультаційного партнера з клієнтурою, надання інформаційних послуг); запровадженням комбінованої форми кредитування, що надає ширші можливості підприємствам для маневрування залученими ресурсами; «пакетуванням послуг», тобто об'єднанням взаємодоповнюючих послуг у так звані пакети. При цьому іноді в такі пакети включаються не тільки банківські, але й деякі небанківські послуги (наприклад, кредит поєднують зі страхуванням тощо). Поширення набуває також у банківських установах перехресний продаж, спрямований на те, щоб перетворити випадкового клієнта в постійного, спонукати кожного клієнта до придбання якомога більшої кількості послуг [5]; включенням у портфель банківських продуктів для малого бізнесу, першопочаткових публічних розміщень акцій, інвестиційного консалтингу, різноманітних послуг за міжнародними платежами, перевірки стану рахунків з робочих місць; покращенням сервісу для підприємств малого бізнесу, їх обслуговування, закріплення за малими підприємствами власних менеджерів, які виконують роль фінансових радників та консультантів з питань проектного менеджменту і управління бізнесом; запровадженням у практиці комерційних банків системи пільгового кредитування при освоєнні високотехнологічних виробництв, впровадженні інновації.

Важливим методом продажу фінансових продуктів малим клієнтам є Інтернет-банкінг. Кожен із підприємців замість візиту у банк, наприклад для отримання кредиту, може знайти повну інформацію на сайті банку, вибрати тип кредиту або відправити попередній запит своєму консультанту. Інформаційні технології дають можливість створити базу даних, де зберігаються різноманітні коментарі відносно кожного клієнта, що допомагає консультанту прискорити роботу і видавати більш конкретизовані поради, можна динамічно обмінюватись інформацією та ідеями з клієнтами.

Досить новим банківським продуктом, тим паче на національному ринку, є кредит інноваційно активним малим підприємствам на підставі фінансового аналізу їх діяльності, складеного бізнес-плану, замість вимог забезпечення (застави), так званий бланковий кредит. Банк при цьому повинен організувати роботу експертів щодо оцінки ідей і бізнес-планів. Хоча проблемою для банків при наданні таких кредитів є низький рівень кваліфікації персоналу управління і фінансів на самих малих підприємствах, їх документації, зокрема бізнес-планів.

Є два шляхи розв'язання банком цієї проблеми. Перший – вчити підприємця професійному бізнес-плануванню. Другий – коли сам банк зацікавлений кредитувати вигідний проект, тим більше, якщо він містить інноваційну складову і доведе бізнес-план малого підприємства до необхідного рівня за допомогою своїх аналітиків, консультантів, експертів. Як перший, так і другий шляхи передбачають створення банком спеціальних служб, які б при наданні таких кредитів здійснювали експертизу бізнес-планів, надавали конкретні послуги підприємцям: технічні, правові, юридичні, економічні, організаційні, здійснювали контроль і спостереження за розвитком суб'єктів малого підприємництва.

Активне позиціонування банків на ринку кредитних послуг для інноваційно-активних підприємств малого бізнесу потребує певних змін у сфері управління

банком, здійснення значного обсягу робіт щодо планування майбутніх потреб клієнтів в інформаційних технологіях, а також перетворень у маркетинговій політиці. Банкам необхідно врахувати те, що конкурентні переваги досягаються не тільки за рахунок високої якості наданих послуг, а й іншими шляхами – ефективною маркетинговою політикою, дієвою рекламою. Розвиток партнерських відносин з малим бізнесом потребує також проведення багатьох рекламних акцій банками.

Для повнішої відповідності потребам інноваційно активного малого бізнесу необхідно постійно визначати перелік послуг, які користуються найбільшим попитом і можуть позитивно вплинути на конкурентоспроможність клієнтів, а також здійснювати прогнозування ситуації на банківському ринку.

Від кредитування банками інноваційного малого бізнесу запровадження нових якісних фінансово-кредитних послуг вигоду отримують обидва партнери. Підприємства зможуть збільшувати інвестиції, реалізовувати інноваційні проекти, зміцнювати і розвивати бізнес, а це означає, що обсяги їхніх трансакцій зростуть та кредитування малого бізнесу стане менш ризиковим. Згодом банки зможуть нарощувати обсяг кредитування, диверсифікувати свою діяльність і отримувати більші прибутки. Загалом, це позитивно вплине на розвиток національної економіки.

Список використаних джерел:

1. Батковський В. Проблеми кредитування малого підприємництва // Вісник НБУ 2005.- №4.
2. Біломістний О.М. Особливості кредитування діяльності малих підприємств на сучасному етапі розвитку економіки України / О.М. Біломістний // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. - 2010. - №1. - С. 90-93.
3. Карамішева Г.М. Проблеми кредитування малого та середнього бізнесу в умовах посткризового стану економіки / Г.Карамішева, А.Новікова // Актуальні проблеми економіки. - 2011. - №1. - С.34-38.
4. Кужель О. Особливості державної фінансової підтримки малого і середнього бізнесу на сучасному етапі // Вісник НБУ 2004.- №9.
5. Малахова О. Проблеми розширення банківських продуктів // Вісник ТДЕУ 2006.- №3.
6. Неділько А. Крупный банк и малый бизнес // Банковская практика за рубежом 2003.- №19.
7. „Про державну підтримку малого підприємства”: Закон України // Вісник податкової служби України. - 2001.- № 32.
8. Руцишин Н.М. Перспективи розвитку банківського кредитування малого і середнього бізнесу / Н.М. Руцишин // Наукові праці НДФІ. - 2011. - №3. - С. 19-25.
9. Основні показники діяльності банків України на 1 січня 2013 року // Вісник НБУ. – 2013.- №2.
10. Дутченко О.М. Банківське кредитування малих підприємств / О.М. Дутченко, В.С. Домбровський // Фінанси України. - 2010. - №9. - С. 24-29.