

В той же час слід відзначити, що позитивні тенденції щодо кредитування банками реального сектору економіки відновлюються дуже повільно. Відображенням цього є зменшення протягом 2009 року обсягу залишків за кредитами ( без нарахованих доходів) на 5 %. У строковій структурі кредитів відбулося також зниження питомої ваги довгострокових кредитів до 62,95 % (з 68,03 % на початку року) [3].

Для того, щоб активізувати кредитну діяльність банків потрібно скористатися досвідом інших країн. Необхідно внести зміни до політики рефінансування, а саме: поступове виважене зниження облікової ставки, тимчасове введення довгострокового цільового рефінансування життєздатних, платоспроможних банків з метою відновлення іпотечного кредитування, розвитку малого і середнього бізнесу, запуску загальнодержавних інфраструктурних проєктів, що означає появу нових робочих місць і збільшення кількості кредитоспроможного населення. Основні принципи, на яких повинна базуватися політика рефінансування, — це виваженість, прозорість і контрольованість, тобто контроль НБУ за використанням банками коштів рефінансування.

### **Література**

1. Річний звіт НБУ за 2007 рік. — [www.bank.gov.ua](http://www.bank.gov.ua)
2. Річний звіт НБУ за 2008 рік. — [www.bank.gov.ua](http://www.bank.gov.ua)
3. Монетарний огляд НБУ за 2009 рік. — [www.bank.gov.ua](http://www.bank.gov.ua)

УДК 336.71

**Д. В. Раковський**, аспірант,  
ДВНЗ «Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана»,  
директор з продажів ТОВ «Центр фінансових рішень»

### **ІННОВАЦІЙНІ СПОСОБИ ВЗАЄМОДІЇ БАНКІВ ТА НЕБАНКІВСЬКИХ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ У СФЕРІ РЕАЛІЗАЦІЇ КРЕДИТНИХ ПРОДУКТІВ**

Поступовий вихід із кризи та зростаючий рівень конкуренції у секторі роздрібного кредитування, висока собівартість здійснення операцій та постійна боротьба за клієнтуру підштовхують банки та інші фінансові установи шукати нові можливості підвищення ефективності своєї діяльності — розвивати вже існуючі та створювати нові канали продажу продуктів.

Каналом продажу (реалізації) кредитних продуктів прийнято вважати інструмент за допомогою якого залучаються нові клієнти або здійснюється обслуговування існуючих клієнтів.

Варто чітко розрізняти класичні та альтернативні канали продажу. Класичними вважаються канали, що передбачають фізичний контакт клієнта та працівників фінансової установи. До класичних каналів продажу відносяться стаціонарні відділення. Альтернативними ж вважаються такі канали, що або не передбачають фізичний контакт з клієнтом, або використання яких здійснюється компаніями-партнерами. До таких каналів також варто віднести залучення клієнтів через інтернет-сайти, контакт-центри, за допомогою кредитних брокерів, компаній-агентів, що оперують на фінансовому ринку. Якщо інтернет-сайти та контакт-центр здебільшого інструмент пасивного залучення клієнтів, то робота с компаніями-агентами носить активний характер. Саме на останніх варто зупинитися більш детально.

Використання таких каналів продажу несе надзвичайні переваги для учасників ринку: а) відсутність потреби у створенні власної мережі відділень; б) відносно низька собівартість надання таких послуг і як результат зниження вартості продукту для клієнта; в) можливість швидкими темпами завоювати певну долю ринку; г) можливість інвестувати не у мережу, а у технологічний розвиток компанії. Перевагою також можна вважати надзвичайно високу гнучкість та можливість переорієнтації на інші канали продажу — особливо актуальним це стає за умов кризи.

Є певні особливості використання таких каналів продажу, як для банків, так і для небанківських фінансових установ:

Для банків через такі канали продажу можуть реалізовуватись не лише кредитні, але й депозитні та карткові продукти. Найчастіше компанія-партнер виступає агентом банку (або кількох банків). Вона бере на себе функції залучення майбутніх позичальників або вкладників через власні канали продажу, такі як відділення, агенти компанії, інтернет-сайт та колл-центр. Компанія отримує комісійну винагороду за залучення клієнтів. Така співпраця дозволяє банкам отримувати додаткові прибутки шляхом роботи у сегментах ринку, де вони представлені слабо: середні та невеликі міста та селища, населення з найнижчим рівнем доходу тощо.

Наведений спосіб набув певного розвитку як на вітчизняному так і на закордонних фінансових ринках. Недоліком його є те, що така компанія надзвичайно сильно залежить від банку — за умови зміни стратегічних орієнтирів банку — така компанія просто перестає існувати. Банк же зі свого боку у меншій мірі залежить

від подібної компанії — у випадку розриву відносин, він зможе знайти іншу компанію, або навіть відмовитися від додаткових доходів, що отримувалися за допомогою такого каналу продажів.

Але є і інший спосіб співпраці (рис. 1), за використання якого банк виступає для компанії-партнера джерелом фінансових ресурсів. При цьому фінансові компанії працюють над залученням клієнтів та здійснюють їх подальше обслуговування. Співпраця з цими компаніями може бути вигідною для невеликих банків, що не мають можливості розвивати власні мережі, не вкладають коштів у розвиток інформаційних технологій, у яких відсутні розвинені системи оцінки ризиків. Поряд із цим, досить часто такі банки мають достатньо дорогі ресурси, і тому фінансування діяльності посередників є вигідною для банків, адже дохідність таких операцій є досить високою.

За таких обставин банк та компанія-партнер стають залежні один від одного і починають формувати спільні підходи до діяльності. У закордонній практиці, банки часто самі створюють подібні компанії, які у подальшому можуть бути реалізовані як окремий інвестиційний проект з наступним продажем стратегічному інвестору.



Рис. 1. Варіанти співпраці банків та компаній-партнерів при продажу банківських продуктів

Поряд з наведеними способами співпраці варто розглянути також і такі при яких банки виступають для фінансових установ каналами продажів кредитних продуктів (рис. 2). Банк бере на себе функції залучення майбутніх позичальників. У даному випадку вже Банк отримує комісійну винагороду за залучення клієнтів та бере на себе операційні ризики. Подібна співпраця дозволяє банкам отримувати додаткові прибутки шляхом роботи у сегментах ринку, де вони з певних обставин не можуть оперувати через ризиковані види кредитування (споживче кредитування, кредитування готівкою), відсутність можливості профінансувати діяльність посередника за рахунок кредитування компанії як юридичної особи. Разом із тим у банків є досить розвинена мережа, яку можливо зберегти використовуючи як канал реалізації для інших компаній.

Зазначений спосіб кооперації досить розвинений на закордонних фінансових ринках і лише останнім часом поступово починає використовуватися у практиці вітчизняних компаній. Хоча подібний спосіб співпраці може бути лише тимчасовим способом виживання банківської установи, і у довгостроковій перспективі його використання є досить сумнівним.



Рис. 2. Використання банку як каналу продажу кредитних продуктів небанківської фінансових установи

Враховуючи вище зазначене, учасникам фінансового ринку варто звернути уваги на подібні способи взаємодії у сфері продажу кредитних продуктів. Адже за умов його використання учасники ринку отримують широкі можливості по підвищенню дохідності операцій, зниженню операційних витрат та диверсифікації каналів збуту. Крім того, завдяки різноманітним варіантам співпраці відкривається безліч альтернатив взаємодії з клієнтами.

УДК 336.763

**М. В. Рябокiнь**, старш. викл. кафедри фінансових ринків та фінансових послуг, заступник декана факультету фінансів та банківської справи, Національний університет Державної податкової служби України

## **СЕК'ЮРИТИЗАЦІЯ БАНКІВСЬКИХ АКТИВІВ ЯК ДЖЕРЕЛО ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНУ**

Зростаючий попит реального сектору української економіки на кредитні ресурси стимулює національну банківську систему до пошуку реальних напрямів відновлення і зростання довгострокового кредитування та ефективних інструментів рефінансування наданих кредитів. Значні об'єми готівки у населення при невисокій капіталізації та низькій ліквідності українських банків створюють умови для масштабного впровадження та використання нових інвестиційних інструментів. В першу чергу мова іде про сек'юритизацію банківських активів, яка дозволить вирішити багато архіважливих проблем української економіки на сучасному етапі.

Вивченню питань сек'юритизації активів присвячено велику кількість праць всесвітньо відомих науковців, а саме: Х.П. Бера [2], У. Сілбера, Ю. Туктарова [5], Дж. Фіннерті, Ф. Фабоцці, Л. Обея, М. Фішмана та інших. На сьогодні у роботах вітчизняних економістів цьому питанню приділяється щораз більша увага, зокрема у працях М. Бурмаки [3], О. Вовчак, О. Геця [4], Р. Ісаєва, Д. Раковського, О. Бажанова [1], Н. Шелудько.

Науковці визначають сек'юритизацію активів як інновацію в області організації інвестиційних процесів, а також як інновацію у сфері фінансових інструментів та продуктів.