

С.С. Герасименко, д-р екон. наук, проф.,
Національна академія управління

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЙ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

Рівень ризиків, а також *мета*, яку ставить перед собою *суб'єкт* ринку банківських послуг – збереження заощаджень чи отримання прибутку – обумовлюють тактику його поведінки на ринку. Вибір суб'єктами *тактики* дій на ринку обумовлений його майбутнім, а не сучасним станом, тому що обидва партнери на фінансовому ринку розраховують на прибуток від угоди в майбутньому: один – надаючи гроші на певний термін, по завершенні якого отримає плату за користування ними; другий – використовуючи їх протягом певного терміну як капітал для отримання прибутку, по завершенні якого частина прибутку буде сплачена власнику грошей у вигляді плати за користування ним.

Вивчення взаємозв'язків між суб'єктами ринку та оцінка тенденцій, які склалися на ринку, і дозволяє виконати передбачення (скласти прогноз) щодо поведінки кожного з них при здійсненні кожної конкретної операції. При цьому слід враховувати дуже важливі аспекти бізнесу, про які “нові” українські бізнесмени переважно або забувають, або взагалі не знають, або не хочуть в нього вірити. Сутність їх полягає в наступному:

- кожна корисна угода приносить додатковий *прибуток всьому бізнесові*;
- помилковим є те, що, що в умовах вільної конкуренції *один* з партнерів *виграє* лише тоді, коли *другий програє*;
- справжньою угодою в бізнесі вважається така, за якою виграють (мають очікуваний прибуток) *обидва партнери*. Обумовлено це тим, що в тому випадку, якщо від реалізації угоди обидва партнери *отримали більше, ніж вклали*, то виникає **нова вартість**, яка збільшує добробут всієї нації.

Але це зовсім не означає, що партнери мають обмінюватися *рівними вартостями*, як помилково вважають багато з тих, хто обговорює підстави сучасного цивілізованого бізнесу, який здійснюється відповідно до всіх правил та законів. Виходячи з наведеного вище, правильним є якраз протилежне: обмін в ринковій економіці ніколи не може бути обміном рівними цінностями, бо в такому разі взагалі ніякого б обміну не відбулося.

За інформованого та добровільного обміну (а саме такий розуміють під терміном “*обмін*”) обидва партнери виграють, віддаючи щось *меншої* цінності взамін за щось *більшої* цінності. Більшої чи меншої для *учасника* угоди, а *не абстрактно*, взагалі! Тому що один з них висуває попит на те, що для нього *зараз* є більш цінним, але чого в нього немає, а взамін пропонує те, чого може позбутися без великої шкоди для себе, бо отримає більш цінне. Але лише в тому разі, якщо обидва партнери мають вичерпну інформацію один про одного, про предмет угоди, про кон'юнктуру ринку.

Тобто, для обґрунтованих та надійних дій кожний суб'єкт ринку потребує знання *інформації двох видів*:

- *узагальнюючої*, яка б характеризувала кон'юнктуру певного сегмента ринку (стан, тенденції розвитку, прогноз);
- *конкретної*, яка надає характеристику кільком учасникам ринку, з яких суб'єкт намагається обрати для себе партнера для подальших ринкових відносин (як і узагальнююча інформація, ці дані повинні характеризувати стан, тенденції розвитку, прогноз, але вже по відношенню до кожного потенційного партнера).

В економічно розвинутих країнах, зі сталими ринковими відносинами, немає перешкод в отриманні такої інформації, бо:

- по-перше, існують закони, які зобов'язують кожного учасника ринку публікувати певну інформацію про свою діяльність регулярно (баланси, звіти про прибутки та збитки, бізнес-плани) чи за певних обставин (емісія цінних паперів, реорганізація, ліквідація);
- по-друге, суб'єкти ринку зацікавлені надавати про себе додаткову інформацію будь-якому потенційному партнерові, до того ж, – правдиву, інакше будуть притягнуті до суду за дезінформацію;
- по-третє, діє широке коло фінансових аналітиків (фірм, видань, окремих осіб), які публікують або надають на окреме прохання не тільки інформацію, але й кваліфіковану оцінку певної ситуації чи суб'єкта ринку, і так само несуть відповідальність в разі помилкової оцінки, через яку постраждали інтереси клієнта;
- по-четверте, кожний суб'єкт ринку вихований таким чином, що розуміє – без вивчення інформації про партнера небезпечно вступати з ним в ділові стосунки, і якщо для подібної оцінки не вистачає власних знань та досвіду, то слід звернутися до фінансового аналітика.

Таким чином, вибір тактики дій та вибір партнерів на ринку банківських послуг з метою отримання бажаних результатів від діяльності на цьому ринку в першу чергу обумовлюється наявністю відповідного інформаційного забезпечення. Його створення в Україні вимагає розроблення відповідних законодавчих актів, що обумовляють надання та забезпечать контроль за об'єктивністю даних, а також використання певних статистичних методів в процесі їх збирання, оброблення та в подальшому аналізі отриманої інформації.