

ПЕРЕХІД ДО МАРКЕТ-ОРІЄНТОВАНОЇ МОДЕЛІ ВЕДЕННЯ БАНКІВСЬКОГО БІЗНЕСУ ТА ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОНЯТЬ «БАНКІВСЬКА ПОСЛУГА» ТА «БАНКІВСЬКИЙ ПРОДУКТ»

TRANSFER TO THE MARKET-ORIENTED MODEL OF BANKING BUSINESS AND RELEVANT TRANSFORMATION OF «BANKING SERVICE» AND «BANKING PRODUCT» DEFINITIONS UNDERSTANDING

У статті розглядаються підходи до тлумачення понять «банківська послуга», «банківська операція», «банківський продукт», вирізняються три основних підходи до розуміння поняття «банківська послуга», у межах яких «банківська послуга» розглядається як операція, не пов'язана з фінансовими активами; банківська операція, пов'язана з фінансовими активами, та кінцевий результат здійснення операцій банком. Також автором проаналізовано різні підходи до розуміння поняття «банківський продукт», його властивостям, характерним рисам та процесу створення. На основі аналізу запропоновано власне розуміння місця та змісту банківського продукту у діяльності банку.

The article considers the different approaches to understanding of «banking service», «banking operation», «banking product» which becomes the key issue under the circumstances of competition level increase, necessity of client and resource base growth, requirement of competitiveness support and growth. Because these are the tools which helps to aim at and satisfy customer financial needs and wants, to focus and intensify marketing, product management and sales efforts of a bank. On the base of the scientific literature analyze the author makes the conclusion about three main directions in these definitions understanding, which are the following. The first approach supposes that the banking services are the additional activities to the banking operations. The second one proposes to consider a banking service as a banking operation, mostly with financial assets, which is the most relevant to the actual legislation of Ukraine, namely to the law «About the banks and banking services» and the law «About the financial services and governmental regulation of financial markets». And the third one

Наталія Куць
начальник
управління
маркетингу
і комунікацій
АТ «Піреус Банк»

Natalia Kuts
Head of
marketing and
Communications
for Piraeus Bank

БАНКІВСЬКІ ОПЕРАЦІЇ

believes a banking service to be a result of banking operations fulfillment while a banking operation is perceived as an element of a banking service providing. This third approach is seemed to be the most relevant to the market-oriented and client-centric business-model of a banking institute. Besides the author provides the comparing analyses of «a banking product» – as a banking service or separated from a banking service definition and proposes the own approach, namely to consider a banking product to be an established complex of banking operations, which had been developed, implemented and received relevant tariffs beforehand. Afterwards this complex as a form of futher service becomes an object of promotion and active sales and then a banking service during a sale by a bank and consequently during a cuonsumption by a client. In auther opinion this is the «banking product» perceprion which can lead and support effective new banking products planning, development and implementation, and to effective profitable sales and concumption by customers which will provide the transforantion of these products to services under the circamstances of consumer needs satisfaction, fair pricing and high qualitative servicing, etc.

Ключові слова: Банківська операція, банківський продукт, банківська послуга, конкурентоспроможність, клієнтоцентризм.

Key words: Banking operation, Banking service, Banking product, Client-centric concept, Competitiveness, Market-orientation.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими або практичними завданнями. Загострення конкуренції на банківському ринку, зниження доходності банківських операцій, обмежений доступ до ринків капіталів та інші фактори потребують від банків максимального підвищення конкурентоспроможності, вдосконалення підходів до залучення та обслуговування клієнтів. Ключовими поняттями для оптимізації та вдосконалення продуктової, маркетингової та збутової політики є банківський продукт та банківська послуга, корисність якого повинна бути спрямована на задоволення фінансових потреб споживачів. Недостатня увага до цього або розуміння як у теорії, так і на практиці призводить до зниження конкурентоспроможності окремих банківських установ, втрати клієнтської та відповідно ресурсної бази, а також є фактором помітного відставання банківського сектора порівняно з іншими галузями економіки у розробці та

Аналіз основних досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання проблеми, котрим присвячується стаття. Питання розмежування понять «банківська послуга», «банківська операція» та «банківський продукт», виявлення їхніх характеристик та властивостей стали

актуальними в останні десятиріччя у зв'язку з переходом банківського сектору до маркет-орієнтованої моделі ведення бізнесу, хоча до сих пір серед науковців та практиків немає єдиного підходу до розміння та використання вказаних понять. Найбільший вклад у дослідження даного понятійного апарату було зроблено В.Корнеєвим, І. Решетніковою, І. Гончаровою, С. Науменковою, О.Лаврушиним, О. Брегедеою, В. Перехожевим тощо.

Мета статті (постановка завдання). Дослідити зміст, специфічні риси та відмінності понять «банківська послуга», «банківська операція», «банківський продукт», запропонувати новий підхід до розуміння вказаних понять за умови переходу банківського сектору до маркет- та клієнт орієнтованої бізнес-моделі за умов необхідності підвищення конкурентоспроможності та нарощування клієнтської бази, доходності та частки ринку.

Виклад основного матеріалу: Однією з основних проблем та викликів розвитку банківського сектору в останні роки залишається підтримання конкурентоздатності в умовах придбання нових клієнтів, як боротьба за клієнтів інших банків, так і залучення населення, що до останнього часу не користувалася послугами жодних банківських установ. Особливої акту-

альності цей виклик набув з одного боку по мірі швидкого розвитку та впровадження новітніх технологій обслуговування клієнтів, отримання кращого досвіду європейських банків та подальшого проникнення банківського обслуговування серед населення України, а з іншого – у зв'язку із загостренням кризових явищ у фінансовому секторі країни, через нестачу довіри до фінансових інститутів тощо. У зв'язку з цими та іншими факторами, дуже важливим для банківських установ залишається підвищення конкурентоздатності, збільшення ринкової частки та нарощування клієнтських баз. Вирішення таких завдань є можливим лише за умови вдосконалення маркетингової, продуктової, збутової та сервісної політики, та диференціації від конкурентів, в основі яких лежать саме вивчення та задоволення потреб споживачів, а не будь-які інші інституціональні цілі.

Безперечно, існує низка причин та факторів, що значною мірою обмежують відповідні ініціативи банків. Серед них - дуже високий ступінь регульованості та регламентації банківських операцій, обмежені можливості використання ринкових інструментів із залучення нових клієнтів, доволі стандартизовані потреби клієнтів у банківському обслуговуванні, неможливість забезпечити одразу необхідний рівень доходності від впровадження іновацій, а інколи недостатнє розуміння важливості клієнтоцентричного і маркет-орієнтованого підходів. Проте, як показує світова практика, саме ці підходи й здатні забезпечити довготривалу конкурентоспроможність та потенціал подальшого розвитку банківської установи. Адже дозволяють створити та запровадити стратегію розвитку, побудовану на системі ефективних продаж з метою максимального задоволення споживачів та нарощування клієнтської бази для подальшої обробки та підвищення її доходності.

Отже, якщо йдеться про підвищення конкурентоспроможності, про маркетинг-орієнтованість банківської установи, її клієнтоцентризм, у центрі уваги повинні бути фінансові потреби споживачів, а також саме ті способи і

засоби, завдяки яким ці потреби можуть бути задоволені, стимульовані або створені, інакше кажучи - банківські послуги, банківські продукти або банківські операції. Адже ці поняття є ключовими для розуміння природи процесів продажів у банківській установі, побудови ефективної архітектури розробки та реалізації банківських продуктів, відповідно, створення ефективної мережі точок продажів, підбору та навчання персоналу тощо.

Треба відзначити, що питання ідентичності, розбіжності та сутності вказаних понять неодноразово розглядалися багатьма дослідниками з позицій банківської справи, банківського маркетингу або фінансових послуг та функціонування фінансових ринків у цілому. Проте єдиного підходу або позицій у визначенні цих понять розроблено не було, що також негативно впливає на ступінь розвитку технології продажів у банківському секторі, розуміння як теоретиками, так і практиками важливості процесів та практик активних продажів у банківському бізнесі, ефективного продуктового менеджменту, орієнтованого на фінансові потреби цільового ринку, управління якістю тощо.

Проведений аналіз наукової літератури щодо ідентифікації та тлумачення понять «банківська послуга» та «банківська операція» дозволяє нам вирізнити три основних підходи до визначення цих понять та взаємозв'язку між ними.

Перший підхід, більш класичний, навіть традиційний для більш ранніх робіт з банківської справи пропонує розглядати банківські операції як результат діяльності банків з обслуговування клієнтів, а банківські послуги додатковими до операцій. Так, М. Савлук, О. Мороз і М. Пуховкіна пропонують трактувати банківські послуги як нетрадиційні банківські операції, що не пов'язані із залученням додаткових грошових ресурсів: «окрім традиційних, притаманних лише банкам операцій, вони виконують на замовлення своїх клієнтів нетрадиційні операції та послуги. Це їх спонукає робити конкуренція, що існує на грошовому ринку та всередині банківської системи». Згідно із

даним ними визначенням, характерними ознаками банківських послуг є такі: для їх надання не потрібні додаткові ресурси; і доходи від них банки отримують у вигляді у вигляді комісійної винагороди. Водночас, залучення грошових ресурсів та їхнє розміщення розглядаються як базові операції, що не відносяться до послуг. [1, стор.311]. Аналогічної точки зору дотримуються і деякі інші дослідники. Наприклад, О.А. Брегеда визначає банківську послугу як «набір упорядкованих дій банку, які безпосередньо не є пов'язаними із формуванням та використанням ресурсів банку і не несуть ризику їх втрати» [2, стор.6]. Деяко розширює цей підхід Остапшин Т.П. «як банківські послуги розуміють такі види банківської діяльності, що супроводжують основні (базові) банківські операції, спрямовані на залучення юридичних та фізичних осіб як постійних клієнтів і на зростання доходності банківської діяльності» [8, стор. 66.]

Вочевидь, ця позиція — надання послугам підлеглої ролі по відношенню до операцій — наслідок недостатнього на той час розвитку послуг у цілому та певного недооцінювання послуг порівняно із операціями, що багато у чому обумовлено тим, що довгий час банківські установи, їхня роль, основні функції та мета діяльності розглядалися у контексті макроекономічного аналізу ролі банківського сектора для розвитку країни у цілому. Водночас, поза увагою певним чином залишаються клієнти банку, їх потреби у послугах, власне обслуговування клієнтів, з одного боку, а з іншого, кінцеві результати діяльності окремої банківської установи як комерційної підприємницької структури, а саме виконання планів продажу та доходів від реалізації, фінансовий результат (прибуток/збиток), рентабельність активів, капіталу тощо.

Проте, недостатня орієнтованість на процеси продажів, забезпечення необхідного рівня доходності та рентабельності як у теорії, так і на практиці має неабиякі наслідки, що знаходять своє відображення, перш за все, у недостатньому розумінні та ступеню підготовки банківським пра-

цівників та менеджерів, нестачі знань та навичок для підтримки власної конкурентоздатності та фінансової стійкості, особливо, за кризових часів, неспроможність нарощувати прибутковість бізнесу за рахунок ринкових методів та стратегій.

Другий підхід, дещо більш маркетинг-орієнтований, пропонує так чи інакше ототожнювати банківські послуги із банківськими операціями, яким притаманні певні ознаки. Він є найбільш поширеним, хоча визначення самих операцій або послуг різними авторами є досить різними і по формі, і по сутністному змісту. І навіть у відповідних законодавчих актах, в основу яких закладено саме цей підхід, немає єдиного визначення поняття «банківська послуга». Так, Закон України «Про банки і банківську діяльність» від 07.12.2000 № 2121-III визначає лише перелік послуг, що відносяться до банківських, а саме — «залучення у вклади грошових коштів фізичних і юридичних осіб та розміщення зазначених коштів від свого імені, на власних умовах та на власний ризик, відкриття і ведення банківських рахунків фізичних та юридичних осіб» (ст. 47), а також надає перелік видів операцій, що можуть здійснюватися банками на підставі ліцензії. Тоді як такі види послуг як, наприклад, зберігання цінностей або надання в майновий найм (оренду) індивідуального банківського сейфа; інкасація коштів та перевезення валютних цінностей; ведення реєстрів власників іменних цінних паперів; надання консультаційних та інформаційних послуг щодо банківських та інших фінансових послуг, віднесено законом до «іншої діяльності» [11]. Визначення сутнісного змісту поняття «банківська послуга» на основі законодавства може бути зроблено, виходячи із Закону України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» від 12.07.2001 г. N 2664-11. Згідно з його положеннями банківська послуга як різновид фінансової послуги являє собою «операції із фінансовими активами, що здійснюються в інтересах третіх осіб за власний рахунок або за рахунок цих осіб, а у випадках,

передбачених законодавством, — і за рахунок залучених від інших осіб із метою отримання прибутку або збереження реальної вартості фінансових активів» [12].

Як бачимо, цей підхід є прямо протилежним класичному макропідходу, адже відносить до послуг саме операції, предметом яких є фінансові активи. Крім того, законом визначено ще дві ознаки фінансових послуг: посередницький характер та орієнтація на збереження і збільшення вартості задіяних фінансових активів. Проте, таке формулювання залишає відкритим питання про операції, які також здійснюються банком в інтересах третіх осіб за власний рахунок банку або за рахунок цих осіб, але не пов'язані безпосередньо із фінансовими активами. До таких банківських послуг можна віднести виконання запитів щодо фінансового стану, надання довідок про стан рахунків та виписок про рух коштів по рахунку, операції оцінки – переоцінки фінансового стану, випуск пластикових карток, смс-інформування про платежі, консультації та ін.

Дещо розширити дане визначення послуги пропонували Є.Сторов, А.Романов та В. Романова, на думку яких послуги комерційних банків – це банківські операції, проведені за дорученням клієнта на користь останнього за визначену плату. [5]. А відтак, фактично включають до поняття «банківська послуга» усі види операцій — як пов'язані із фінансовими активами, так і не пов'язані, та додають ще одну характерну відзнаку послуги – її платність. Однак, при цьому автори автоматично виключають з поняття «банківська послуга»: операції, які проводяться без доручення клієнта або інколи не на його користь, але як є невід'ємною складовою послуги, наприклад — оцінка та переоцінка фінансового стану та майна позичальника, майнового забезпечення, нарахування процентів на залишок по рахунку, автоматичне списання комісій та ін., а також, операції, що не тарифікуються, але мають собівартість та додану вартість.

Отже ми можемо зробити висновок, що будь-яке ототожнення понять «послуга» і «операція з фі-

нансовими активами» значно звужує зміст та внутрішні ознаки поняття «банківська послуга». Адже, низка фінансових банківських операцій, що виконується в інтересах третіх осіб, може не бути не пов'язана безпосередньо із діями з фінансовими активами, а орієнтовані на допоміжне обслуговування цих активів. До того ж, обслуговування клієнтів і надання їм конкретних послуг вимагає, як правило, здійснення ні однієї, а декількох банківських операцій, як з фінансовими активами, так й ні, а також таких, що виконуються без доручення клієнта.

Більш логічним та повним, на нашу думку, виглядає третій підхід, відповідно до якого банківська операція є елементом, складовою процесу надання банківської послуги, що у свою чергу виступає результатом виконання різноманітних операцій. Так, на тому, що послуги є кінцевим продуктом банку, а операції - свого роду виробничим процесом акцентує увагу О. Дзюблюк. [3, стор. 233-234]. С.Науменкова також підкреслює, що фінансова послуга є саме результатом виконання відповідних операцій, спрямованих на задоволення індивідуальних фінансових потреб клієнтів. [7]. На думку Л.Романенко, «надання банківських послуг здійснюється завдяки виконанню певних операцій». При цьому, на її думку, «сутність банківської послуги визначається набором певних операцій, які здійснюють банківські службовці, тоді як банківська операція являє собою набір процедур, пов'язаних з реалізацією послуг». [13, стор. 79]. Проте, навіть за такого розподілу послуги та операції, деякі дослідники розглядають банківську (фінансову) послугу як результат виконання лише фінансових операцій.

Дуже слушним з цієї точки зору є розподіл понять «послуга» і «операція» та тлумачення їхнього взаємозв'язку групою авторів під керівництвом екс-міністра фінансів України І.Митюкова у комплексній роботі «Енциклопедичний справочник. Фінансові послуги» під загальною редакцією проф. А. Ф. Павленко. Згідно з ним, фінансові операції являють собою «залучення, збереження,

надання, управління, покупку, продаж та інші дії з фінансовими активами». Тоді як «фінансові послуги - це здійснення фінансових и допоміжних операцій, які у сукупності отримують споживчу вартість, користуються попитом та задовольняють потреби споживачів. При цьому, фінансова послуга може включати як мінімум одну операцію, а як правило - десятки різноманітних операцій, «як фінансових (із фінансовими активами), так і допоміжних, як являють собою здійснення обов'язкових дій з нефінансовими активами під час виконання фінансових послуг, напр. охорона, транспортовку, інформаційні та контролюючі операції» [15, стор.31].

Ще далі розвиває цей підхід Корнеєв В.В, який також пропонує розглядати послугу як результат виконання операції, адже на його думку, «фінансова послуга завжди є предметом відносин між фінансовим посередником (банком чи іншої структурою). А фінансова операція є дією тільки однієї зі сторін угоди – фінансового посередника». Відтак, наголошує вчений «фінансова операція є складовою банківської послуги, тобто послуга може включати кілька операцій, у т.ч. й допоміжних. Фінансова операція є конкретною, і не ділиться на частини, а фінансова послуга має ознаки товару і тому відображається у тарифах. Відповідно, операція має вартість, а послуга – споживчу вартість. [6, стор. 31].

Саме цей підхід найбільш співпадає із класичними, загально прийнятими визначеннями поняття «послуга» взагалі, у т.ч. числі із традиційними маркетинговими визначеннями. Так, довідник «Лібералізація міжнародних операцій з послугами», що був розроблений Світовим банком та ЮНКТАД і використовується сьогодні у міжнародному обліку тлумачить послуги як «зміни у стані інституціональної одиниці, що відбулися в результаті дій і на основі взаємної угоди з іншою інституціональною одиницею» [14, стор. 6]. Зрозуміло, що таке визначення носить дуже загальний характер, або бути дієвим для усіх видів послуг, загальна кількість яких за класифікацією ГАТТ/СОТ перевищує 600. Але ключові принципи, на яких будується

дане тлумачення повинні бути загальними для усіх видів послуг, а саме:

1) послуга є результатом певних дій (для банківських послуг – операцій);

2) послуга відбувається на основі взаємної угоди (тобто є предметом відносин банка та клієнта).

3) послуга веде к певним змінам у стані її споживача/отримувача (тобто має споживчу вартість).

Проте, не можна погодитися із твердженням, що фінансова послуга має лише споживчу вартість, тобто корисність для її споживача. Якщо послуга це результат виконання різноманітних прийомів, дій та операцій банку - фінансових, бухгалтерських, допоміжних та інших, кожна з яких має свою вартість, відповідно й послуга має вартість, що, вочевидь, складається із вартостей усіх операцій, які було витрачено або здійснено на її надання. Відповідно, послуга має і мінову вартість, допомагає їй брати участь в обміні у певних пропорціях, тобто бути тарифікованими та придбаними. Сам В. Корнеєв, як і деякі інші дослідники також доводить, що «банківська послуга, безумовно, є об'єктом купівлі- продажу, і в окремих випадках набуває матеріалізованої форми (ощадка книжка, платіжні картки, чеки тощо)» [6, стор. 32]

Однако, для того, щоб бути наданим або навіть запропонованим клієнту, комплекс операцій (або навіть одна операція), що виконуватиметься під час надання послуги, має бути технічно і технологічно розроблений та запроваджений. Інакше кажучи, банк заздалегідь повинен розробити порядок та регламент здійснення таких операцій у межах майбутньої послуги, імплементувати у виробничі процеси та інформаційні технології, можливо отримати необхідні ліцензії та дозволи, відтестувати, інколи оптимізований з точки зору часу, процедур, порядку проходження, кількості задіяних співробітників та інформаційних систем або доповнений необхідними, бажано відмінними від конкурентів рисами та затверджений відповідними документами та підписами, після чого цей перелік тарифікується, як правило, знов-таки з урахуванням діяльності

конкуренції, внутрішньої політики, вартості на розробку та впровадження, інших факторів. Потім цей комплекс з усіма доданими характеристиками, вивчається персоналом, задіяним у продажах, консультаціях та обслуговуванні клієнтів, а потім – до чи після фактичного впровадження – доводиться до відома потенційних споживачів засобами маркетингових комунікацій. Це лише загальні види дій, задіяних в підготовці змісту майбутньої послуги, як безперечно можуть варіювати залежно від складності послуги, відповідно переліку операцій, його особливостей, прийнятих у різних банківських інститутах процедур розгляду та затвердження та багатьох інших факторів. При цьому тривалість такого процесу може коливатися від двох місяців до року і навіть більше.

Безперечно, до складу самої послуги насамкінець безпосередньо увійде лише сам комплекс операцій, що складає зміст послуги і буде спожитий клієнтом під час відносин із банком. Однак усі ці дії або операції, спрямовані на підготовку та створення технології надання послуги також мають свої собівартість і вона повинна бути повністю або частково перенесена на собівартість послуги. Це фактично означає, що хоча послуги по своїй природі невіддільні від джерела, тобто їхнє виробництво і споживання співпадає у часі, виробництво комплексу операцій – як фінансових, так і допоміжних – що увійдуть до складу майбутньої послуги відбувається значно раніше виробництва та споживання послуги. Це виробництво також має

власну вартість, що фактично виступає кінцевим продуктом усіх дій банку з підготовки, розробки, запровадження та просування, тобто банківським продуктом. Вочевидь, кінцевою метою створення такого продукту є його продаж, у процесі якого відбувається його споживання покупцем, відповідно задоволення потреб покупця у процесі надання/споживання послуги. Отже, створений продукт повинен мати й споживчу вартість, що буде реалізовано у процесі обміну. В іншому випадку – тобто за відсутності або недостатності корисності - продукт не користуватиметься попитом, не буде придбаний і спожитий, а отже – не перетвориться на банківську послугу (див. мал.1)

Сьогодні, на жаль, попри багато дискусій та досліджень, у літературі також не існує єдиного підходу до поняття «банківський продукт», що також доволі часто вкористовується в одному синонімічному ряді із поняттям «банківська послуга», зокрема, такий підхід використовують І. и Я. Спіцини, В. Кочетков и А. Нікитин, Л.Романенко, І.Решетнікова, І. Гончарова, деякі інші вчені.

Так, на думку Л.Романенко, банківський продукт становлять «однорідні послуги, надані клієнтам на ринку банківських послуг і об'єднані за певними ознаками» [13, стор.82]. О.Дубовик, С.Бойко, М.Вознюк і Т. Гірченко пропонують розуміти під банківським продуктом комплекс послуг банку за активними та пасивними операціями, який здійснюється для вирішення конкретних потреб клієнтів. Відповідно, банківська

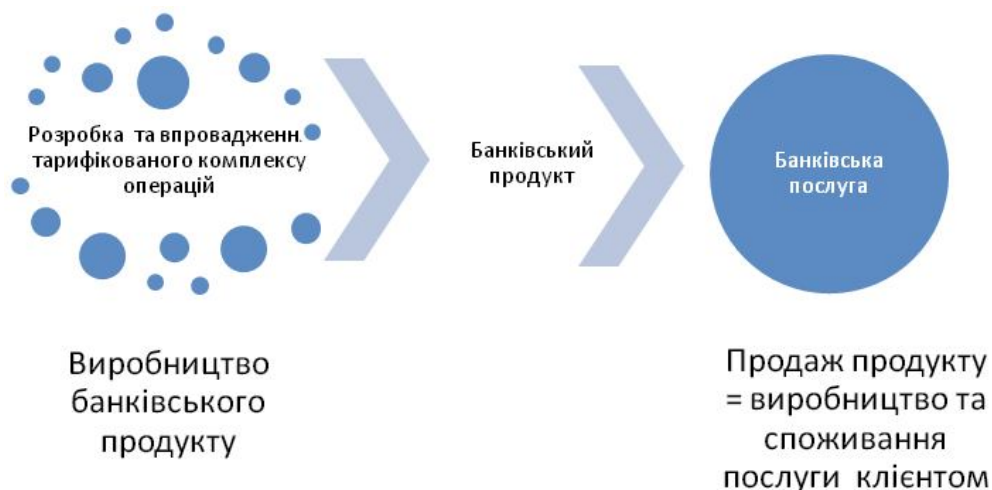


Рис. 1 . Схема створення банківської послуги

послуга у такому контексті виступає одним із структурних елементів банківського продукту, який є ширше ніж поняття «банківська послуга» [4, стор. 108].

Деяко іншу позицію посідають І.Решетнікова и І.Гончарова, згідно із твердженнями яких: «банківський продукт з погляду маркетингу – це специфічний комплекс виконуваних банком операцій і наданих послуг, спрямований на задоволення існуючих потреб клієнтів цільового сегменту, якнайвигоднішим для клієнта і банку способом. При цьому у якості складових елементів банківського продукту, на відміну від вище згаданих авторів, дослідниками вказуються грошові ресурси і банківські послуги, що також підтримується й деякими іншими авторами [9, стор. 19].

Водночас, будь-який підхід, що ототожнює банківський продукт та послугу, або розглядають послугу як складову банківського продукту не є цілком очевидними, на нашу думку, та не уповні враховують зміст та специфіку поняття «послуги» у цілому і «фінансової послуги» зокрема. По-перше, як доводить модель Д.Ратмелла і з чим погоджується більшість авторів, виробництво, тобто утворення послуги відбувається під час її споживання, що призводить до її невіддільності від джерела, мінливості якості, неможливості збереження. [9, 10, 13, 14, 15]. Як вказує Л.Ткаченко, «незбереження послуги означає, що їх неможливо зробити завчасно, а потім продавати в міру необхідності або можливості». [14, стор. 24]. «Банківська послуга – це діяльність, що не має матеріального виразу, здійснюється банком за винагороду, реалізується та споживається у процесі її здійснення, спрямована на задоволення потреб клієнтів у нарощуванні фінансових ресурсів, отриманні додаткових ресурсів, проведенні розрахунків, збереженні та інформаційно-уму забезпеченні» [10, стор. 12].

Ці специфічні риси, притаманні послугам – невіддільність, незбережність - на наш погляд, свідчать й про неможливість конкретної послуги заделегідь утворювати або виступати складовою частиною інших продуктів та категорій, що виникають або

створюються у інші часові періоди. Це – по-перше. По-друге, як результат корисної діяльності банку, тобто виконання ним комплексу операцій, (і, відповідно, придбання та споживання її клієнтом банку), банківська послуга завжди має споживчу вартість. Тобто вона не може бути непридбаною або неспожитою як, наприклад, комплекс операцій, що тільки пропонується клієнтам, рекламується або взагалі лише планується для впровадження. А відповідно не може бути частиною іншої категорії, що може і не мати власної корисності, а саме - елементом банківського продукту. І, насамкінець, якщо послуга є кінцевим результатом здійснення операцій банку, тобто здійснення діяльності банку, об'єктом відносин між банком і клієнтом, що реалізується у процесі купівлі-продажу, усі інші категорії – операції, технології, документи та власне банківський продукт грають допоміжну роль або передують послугі в процесі задоволення потреб клієнтів.

Подібної позиції про те, що фінансова послуга та фінансовий продукт не є тотожними поняттями, незважаючи на інші твердження з боку багатьох дослідників, дотримується низка вітчизняних та російських сдольників. Зокрема, на думку В. Корнєєва, «термін «фінансовий продукт», який часто ототожнюється з фінансовою послугою (стосовно видів посередництва: банківський чи страховий продукт – банківська чи страхова послуга), має підстави на самостійне існування. При цьому, вчений наголошує, що «продукт і послуга виступають як форма і зміст у діалектичному взаємозв'язку. Якщо послуга – це діяльність, то продукт це – результат (матеріалізація діяльності)». [6, стор. 33]. Схожої позиції дотримується С.Науменкова, а також В.Перехожев. При цьому, на його думку, «банківський продукт являє собою не лише форму виразу банківської послуги, а й упорядковану послідовність операцій». Проте у той же час він також стверджує, що «банківський продукт з'являється у процесі здійснення (виробництві) банківської послуги», розглядаючи його також як сукупність послуг, операцій, технологій та документів [10, стор.12].

У цілому розподіл понять «банківська послуга» та «банківський продукт» є дуже слушним та логічним як з теоретичної, так і з практичної точки зору. Однак твердження про створення банківського продукту у процесі надання послуги є доволі протиречивим як з теоретичної, так і з практичної точки зору. Адже якщо банківський продукт – це упорядкована послідовність операцій, створення цієї сукупності, тобто розробка процесів, регламентів, тарифів, впровадження тощо повинно передувати здійсненню і споживанню фінансової послуги, і, відповідно, не може з'являтися як наслідок її надання. Саме у такому разі банківський продукт може бути і формою виразу майбутньої послуги на ринку, що також повинно передувати процесу споживання цієї послуги.

Відтак, на нашу думку, з урахуванням аналізу різних підходів можна зробити висновок, що банківським продуктом є упорядкована сукупність операцій, що було зазделегідь розроблено, впроваджено і тарифіковано (у т.ч. залежно від операцій, що входять до його складу), після чого він – як форма виразу майбутньої послуги – стає об'єктом активних продажів та реклами з боку банку, а у процесі обміну, тобто власне реалізації з боку банку та купівлі/споживання з боку клієнта перетворюється на банківську послугу.

Саме за такого сприйняття поняття «банківський продукт», на наш погляд, може йтися про ефективне проектне планування, розробку і впровадження нових продуктів, що перетворюються на послуги за умови задоволення фінансових потреб споживачів, розумної тарифікації, якісного обслуговування тощо. На практиці таке визначення знаходить своє відображення у розподілі управлінських функцій з регулювання продажів, розробки продуктів, якості обслуговування та інших; забезпечує певну незалежність процесів розробки та втілення продуктів від управління продажами та якості, власне від процесу продажів та обслуговування клієнтів, що зазвичай має найважливіше значення для забезпечення якомога ефективного функціонування банківської установи.

ВИСНОВКИ з дослідження й перспективи подальших розвідок. На сьогодні серед багатьох дослідників не існує єдиного підходу до ключових понять банківського маркетингу — «банківський продукт», «банківська операція» і «банківська послуга», їхнього взаємозв'язку та місця у банківській діяльності. Водночас, відсутність чітких підходів до цих понять, процесів їх створення, формування корисності, подальшого продажу та споживання призводить до звуження можливостей банківських установ щодо оптимізації та вдосконалення продуктової, маркетингової та збутової політики, вдосконалення підходів до залучення та обслуговування клієнтів, підтримання та підвищення професійної підготовки персоналу, задіяного у розробці і продажах продуктів. Водночас, вказані процеси набувають все більшого значення у зв'язку із загостренням конкуренції у банківському секторі та необхідності підвищення конкурентоспроможності окремих банківських установ. Таким чином, особливої уваги потребує подальше вивчення і деталізація властивостей понять «банківський продукт» та «банківська послуга», розробка єдиного підходу до розуміння їхнього місця у маркетинговій стратегії банку, процесу їх створення, продажу і споживання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Банківські операції: Підручник/ А.М. Мороз, М.І.Савлук, М.Ф. Пуховкіна та ін.; за ред. А.М.Мороза. – К.:КНЕУ, 2000. - 384 с.- с.311
2. Брегеда О.А. Ринок банківських послуг в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку: Автореф. дис. канд. екон. наук. - К., 2002. - с.6
3. Дзюблук О.В. Організація грошово-кредитних відносин в умовах ринкового реформування економіки. – К.: Поліграфкнига, 2000. – 512 с. - стор. 233-234
4. Дубовик О., Бойко С., Вознюк М., Гірченко Т., Маркетинг у банку: Навч. Посібник. – 2-ге вид. – К.: Алерта, 2007. – 275 с.,
5. Егоров Е.В., Романов А.В., Романова В.А., Маркетинг банковских услуг: Учеб. Пособие. — М. ТЕИС, 1999. — 102 с.

6. Корнеєв В.В. Фінансові посередники як інститути розвитку. – К.: Основа, 2007. – 192 с.

7. Науменкова С.В., Міщенко С.В., Ринок фінансових послуг/ http://pidruchniki.ws/13761025/finansii/sutnist_klasifikatsiya_ffinansovih_poslug

8. Остапівшин Т. П. Основи банківської справи: Курс лекцій. — К.: МАУП, 1999. — 112с., - стор. 66

9. Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Гончарова І.І. Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів: Монографія. — К.: КНЕУ, 2005. — 248 с.

10. Перехожев В. Конкурентоспособность банковского продукта на региональном рынке: Автореф. на соиск. уч.ст. к.э.н.— Санкт-петербург, 2003, — 24 с.

11. Про банки і банківську діяльність — Закон України від 20.03.1991 р. (із змінами та доповненнями в редакції від 04.06.2014 р.)/ <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2121-14/page>

12. Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг», от 12.07.2001 г. № 2664-11(із змінами та доповненнями в редакції від 20.07.2014р.)/ <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2664-14>

13. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: Підручник. — Київ: Центр навчальної літератури, 2004. — 344 с.

14. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг: Підручник. — Київ: Центр навчальної літератури, 2003 — 192 с.

15. Фінансові послуги України: Енциклопедичний довідник з CD та Інтернет порталом: У 6 т. Т. 1. Послуги: банків; фонду гарантування вкладів фізичних осіб; кредитно-гарантійних установ; лізингових компаній/ І.О.Мітюков, О.І.Ворона, В.Т.Александров, С.М.Недбаєва. — К.: Укрбланковидав, 2001. — 758 с. — с.31

REFERENCES

1. Banking operation: Study Book/ O.N.Moroz, N.I.Savluk, M.F. Pukhovkina; за ред. А.М.Мороза. — К.:КНЕУ, 2000. -384 р.- р.311

2. Bregeda O.A. The market of banking services in Ukraine: actual status and development perspective, - К., 2002. - р.6

3. Dziubliuk O.V. Money-lending relationships under market reorganization circumstances. — К.: Poligrafkhniga, 2000. — 512 p. - р. 233-234

4. Dubovik O., Boyko S., Vozniuk M., Girchenko T., Marketing in a bank: Study Book — К.: Alerta, 2007, — 275 p.

5. Egorov E.V., Romanov A.V., Romanova V.A., Banking services marketing: Study Book. — М.: TEIS, 1999. — 102 p.

6. Korneev V.V. Financial intermediators as development institution. — К.: Osnova, 2007. — 192 p.

7. Numenkova S.V., Mischenko S.V., A market of financial services/ http://pidruchniki.ws/13761025/finansii/sutnist_klasifikatsiya_ffinansovih_poslug

8. Ostapishi T. P. Banking business background. — К.:МАУП, 1999. — 112р., - р. 66

9. Pavlenko A.F., Reshetnikova I.L., Honcharova I.I. The Marketing Communication complex forming on the banking services market. — К.: KNEU, 2005. — 248 p.

10. Perehogevev V. The banking product competitiveness on a regional market. — Sankt-Petersburg, 2003, — 24 p.

11. About the banks and banking activity . — The law of Ukraine from 20.03.1991 (with changes and additions from 04.06.2014)/ <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2121-14/page>

12. About the financial services and governmental regulation of the financial services markets from 12.07.2001 № 2664-11(with changes and additions from 20.07.2014.)/ <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2664-14>

13. Romanenko L.F. Banking Marketing. — Kyiv: The center of educational literature, 2004. — 344 p.

14. Tkachenko L.V. Marketing of the services. — Kyiv: The center of educational literature, 2003 — 192 p.

15. Financial services of Ukraine / I.O.Mitjukov, O.I.Vorona, V.T.Alexandrov, S.M.Nedbaeva. — К.: Ukrblankovudav, 2001. — 758 p. — р.31