

Любінська Ольга
студентка групи ПФс-31
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна
Науковий керівник: Панухник Олена
доктор економічних наук, професор
завідувачка кафедри економіки та фінансів
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна
Olha Liubinska
student of the group PFs-31
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine
Scientific supervisor: Olena Panukhnyk
Doctor of Sciences (Economics), Professor
Head of the Department of Economics and Finance
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

**УПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ВИДІВ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ ТА ЇХ
РОЛЬ У ФОРМУВАННІ ДОХОДІВ БАНКУ
INTRODUCTION OF NEW TYPES OF BANKING PRODUCTS AND SERVICES AND
THEIR ROLE IN FORMATION OF BANK INCOME**

Сьогодні саме той час, коли уявити своє повсякденне життя без банківських продуктів та послуг неможливо. Оскільки банківські продукти відіграють величезну роль для кожної людини, а розвиток науки і техніки не стоїть на місці, виникає потреба в постійному впровадженні нових продуктів. За допомогою банківських послуг ми, перебуваючи у будь-якому місці, можемо оплатити комунальні послуги, сплатити мобільний зв'язок чи домашній Інтернет, придбати квиток на потяг, автобус чи літак, або ж за допомогою онлайн-банкінгу розрахуватись за покупки в магазині та здійснити багато інших потрібних для нас справ. Саме у цьому полягає вся важливість впровадження нових видів банківських продуктів і послуг. Також завдяки впровадженню нових продуктів та послуг, банки виходять на новий рівень конкуренції, розширюють коло своїх клієнтів, для яких ці продукти актуальні та, відповідно, збільшують свої доходи.

Вивченням актуальності впровадження нових банківських продуктів та послуг, аналізом їх впливу на банківську діяльність та доходи банку займались такі економісти, як С. Афоніна, І. Балабанова, В. Бехделева, В. Бодаковського, В. Боровкова, Л. Братків, О. Гончарук, М. Дзямучича, С. Єгоричева, С. Князь, О. Лаврушина, О. Мошенець, Т. Неклюдова, А. Несторук, Н. Савинської, І. Сидорук, В. Сизоненко, В. Ткачук, А. Тимченко, Н. Чижа, Т. Юхименко, С. Яковенко, О. Якушевої.

Варто розуміти, що науково-технічний прогрес та новітні банківські продукти з кожним днем дедалі швидше розвиваються та поширюються. Тому потрібно постійно аналізувати, що потребує населення з асортименту банківських послуг та що актуально для користувачів банківських продуктів. Доцільно здійснювати постійний моніторинг розвитку банківських продуктів у інших країнах. Завдяки тривалому аналізу та впровадженню банківських послуг і продуктів сучасні банки можуть бути ще більш конкурентоспроможними та систематично збільшувати свої доходи.

Потрібно проаналізувати, що ж таке банківський продукт. Так, Масленченков Ю.С. вважає, що «банківський продукт – це спосіб надання послуг клієнту банку; регламент

взаємодії службовців банку з клієнтом при наданні послуги, тобто комплекс взаємопов'язаних організаційних, інформаційних, фінансових та юридичних заходів, об'єднаних єдиною технологією обслуговування клієнта» [1].

Сгоричева С.Б. зазначає, «що банківський продукт у вузькому значенні – це впровадження нових або суттєво вдосконалених банківських продуктів і послуг, які відповідають існуючим або потенційним фінансовим потребам клієнтів, власним інтересам банку та вимогам банківського законодавства, надають зацікавленим сторонам додаткові вигоди та є результатами банківського інжинірингу. У широкому розумінні – це процес створення додаткової цінності для клієнтів, працівників та власників банку шляхом внесення якісних змін в усі сфери його діяльності – продукти, послуги, процеси, бізнес-моделі та стратегії, що стали результатом практичної реалізації нових ідей, знань та стороннього досвіду» [2].

Проаналізувавши визначення фахівців, банківським продуктом можна назвати діяльність банку, яка спрямована на задоволення потреб клієнта, шляхом створення нових банківських послуг.

Кожен банк відповідно до стратегії свого розвитку та особистих можливостей, обирає який зміст несе для банку впровадження нових банківських продуктів та послуг. Вирішуючи впроваджувати чи ні, потрібно проаналізувати сучасний ринок банківських продуктів та послуг, враховувати сучасні тенденції розвитку економіки та зважати на нові існуючі банківські продукти у країнах світу.

За рівнем індивідуалізації банківські продукти класифікують [3]:

1. Одиничні – це індивідуальний продукт, він має характерні особливості, які виділяють його серед інших банківських продуктів, він також має визначене коло покупців.

2. Масові – це продукт без вираженої індивідуальності, у нього немає особливих характерних рис, тому він розрізняється тільки за видами продукту або фінансового активу і випускається в розрахунку на широке коло споживачів.

Варто зазначити, що впровадження нових банківських продуктів здійснюється з розрахунком на те, що його використовуватиме широке коло осіб. Адже метою банківської діяльності загалом є отримання прибутку. Відповідно до цієї мети, банк хоче залучити якнайбільше зацікавлених у цій послугі клієнтів.

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок, що банки у своїй діяльності докладають зусиль до того, щоб заповнити всі можливі ніші ринку банківських продуктів та послуг, намагаючись залучити максимальну кількість користувачів цих послуг шляхом впровадження нових банківських продуктів, які спрямовуються на задоволення потреб клієнта та створення найбільш сприятливих і комфортних умов для клієнта, а також забезпечення максимальної зручності та швидкості отримання банківських послуг клієнтам.

Перелік використаних джерел:

1. Масленніков Є.І. Дослідження розвитку ринку фінансових послуг України. Економіка: реалії часу. 2014. № 2. 105 с.

2. Сгоричева С.Б. Банківські інновації: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 208 с.

3. Демчук Н.І., Довгаль О.І., Владика Ю.П. Банківські операції: навч. посіб. Дніпро: Пороги, 2017. 471 с.