

## **НОВИЙ БАНКІВСЬКИЙ ПРОДУКТ: ПОНЯТТЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ**

В умовах стрімкого розвитку фінансового сектору української економіки провідну роль посідає сектор банківського обслуговування. Головною задачею на даному етапі банківських установ є покращення якості надаваних банківських послуг та розробка і введення нових банківських продуктів. Це забезпечить конкурентоспроможність банку на ринку фінансових послуг та допоможе збільшити клієнтську базу, максимізувати прибуток та вийти на нові ринки збут банківських продуктів. Для того щоб зменшити ризики невдалої розробки нового банківського продукту, необхідно знати його класифікацію.

**Ключові слова:** банківська інновація, банківська послуга, банківський продукт, новий банківський продукт.

## **НОВЫЙ БАНКОВСКИЙ ПРОДУКТ: ПОНЯТИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ**

В условиях стремительного развития финансового сектора украинской экономики ведущую роль занимает сектор банковского обслуживания. Главной задачей на данном этапе банковских учреждений является улучшение качества предоставляемых банковских услуг и разработка и введение новых банковских продуктов. Это обеспечит конкурентоспособность банка на рынке финансовых услуг и поможет увеличить клиентскую базу, максимизировать прибыль и выйти на новые рынки сбыта банковских продуктов.

**Ключевые слова:** банковская инновация, банковская услуга, банковский продукт, новый банковский продукт.

## **NEW BANKING PRODUCT: DEFINITION AND CLASSIFICATION**

With the rapid development of the financial sector of the Ukrainian economy a leading role takes banking sector. The main task at this stage

of banking institutions is to improve the quality of banking services and the development and introduction of new banking products. This will ensure the competitiveness of the bank's financial services market and help increase its customer base, maximize profits and expand into new markets selling banking products. In order to reduce the risks of failing to develop a new banking product, you must know its classification.

**Keywords:** banking innovation, banking services and products, new banking product.

**Постановка проблеми.** Розвиток банківського бізнесу протікає в умовах досить жорсткого протистояння між різними кредитними організаціями. Тому, щоб досягти успіху в конкурентній боротьбі, комерційні банки використовують різні прийоми і методи. У цій боротьбі виграють насамперед ті кредитні установи, які намагаються диверсифікувати свою діяльність, включаючи розробку і просування нових банківських продуктів. У той же час поняття «банківський продукт» різними авторами трактується неоднозначно. У цьому зв'язку надається можливим дослідження генеалогії (походження) даного поняття і вивчення точок зору провідних економістів на сутність банківського продукту.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемою визначення поняття «банківський продукт» та «банківська послуга», їх відмінністю та класифікацією займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: Коложнова Н.А., Лаврушин О.І., Лещенко Л.П., Масленченков Ю.С., Некрасова С. І., Некрасова Н. А., Гаммессон Е., Лавлок К. тощо.

Недостатня розробленість окремих питань даної проблеми, відсутність єдиної класифікації, практичне значення розробок для підвищення конкурентоспроможності та якості надаваних послуг комерційними банками зумовлюють актуальність цієї роботи.

**Метою дослідження** є обґрунтування теоретичних засад визначення понять «продукт», «банківський продукт», «новий банківський продукт», а також надання його основної класифікації.

**Виклад основного матеріалу.** Почати необхідно саме з поняття «продукт», адже очевидно, що поняття «банківський продукт» впливає з цього більш загального поняття - «продукт» («економічний продукт»).

Слово «продукт» походить від латинського productus - вироблений. У словнику Ожегова [17] представлені наступні визначення «продукту»:

1) предмет як результат людської праці (обробки, переробки, дослідження);

2) наслідок, результат, породження чого-небудь.

Економічним продуктом називають все те, що виробляється, створюється і використовується в економіці [12]. Термін «економічний продукт» конкретизується в залежності від способу виробництва і сфери застосування. Так, виділяють поняття «продукція», під яким зазвичай розуміють матеріально-речовий продукт. Однак поряд з цим можна зустріти вирази «науково-технічна продукція» або «рекламно-інформаційна продукція». Тому, взагалі кажучи, продукцією допустимо називати будь-який результат, одержуваний на виході виробництва [20].

У маркетингу продукт - це товар або послуга, яку можна запропонувати для ринку і яка буде задовольняти потреби споживачів.

Товаром вважають будь-який економічний продукт, що надходить після виробництва на ринок. Найчастіше поняття «товар» відносять до вироблених матеріальних предметів і речей, які робляться на продаж [18].

Термін «послуга» також має декілька інтерпретацій. Так, у нормативних документах послуга - це результат безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, а також власна діяльність виконавця по задоволенню потреб.

Серед визначень, які сформульованих різними авторами, можна виділити два основних підходи до розкриття сутності цього поняття [13]:

1. Послуга - це дія або процес, пропоновані однією стороною іншій стороні. Хоча в ході цього процесу нерідко використовуються фізичні об'єкти, виконання дії, по суті, носить нематеріальний характер і, як правило, не призводить до отримання права власності на що-небудь;

2. Послуга - вид економічної діяльності, що створює цінність і забезпечує певні переваги для споживачів у конкретному місці і в конкретний час в результаті відчутних або невлених дій.

У вітчизняній економічній літературі, як і в практиці, термін

«банківський продукт» з'явився з переходом до ринкової економіки. У США, як правило, прийнято говорити саме про продукцію банку, маючи на увазі під цим послугу або операцію, здійснену банком, його дія, підприємницьку акцію, спрямовану на поліпшення умов бізнесу. Банки в останнє десятиліття основний акцент у своїй діяльності роблять на купівлю-продаж створюваних ними широко звертаються фінансових зобов'язань, а не на надання певних дій в інтересах клієнта (що, власне, і носить назву «послуги») [14].

Для вивчення сутності банківського продукту в ході дослідження необхідно дати аналіз різних підходів щодо трактування цього поняття. 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» [14].

Автори автоматизованої банківської системи АБС NEXT вважають, що банківський продукт являє собою регламент, який визначає порядок надання клієнту банківських послуг [1].

На думку ряду вітчизняних і зарубіжних вчених, банківський продукт - це окрема банківська послуга або набір банківських послуг, пропонований клієнтам на типових умовах. Приклади: програмний кредит, цільові внески, депозитний сертифікат, пластикові картки [7].

Лаврушин О.І. вважає, що банківським продуктом є: створення платіжних засобів та надання послуг. При цьому створення платіжних засобів проявляє себе на рівні економіки в цілому (на макрорівні), тобто Національний банк здійснює випуск грошей, необхідних для обігу, для придбання та споживання матеріальних благ і продовження процесу відтворення [4].

Уткін Е.А., Морозова Н.І. і Морозова Г.І. пропонують наступне визначення банківського продукту - «різноманітні дії на фінансовому ринку, грошові операції, здійснювані комерційними банками за певну плату за дорученням і в інтересах своїх клієнтів, а також дії, що мають на меті вдосконалення та підвищення ефективності банківського підприємництва (наприклад, вдосконалення організаційної структури)» [19].

Балабанов І.Т. під банківським продуктом розуміє матеріально

оформлену частину банківської послуги (карта, ощадна книжка, дорожній чек, електронний гаманець і т.п.). Банківський продукт має відчутну форму, призначену для продажу на фінансовому ринку [3].

Цієї точки зору дотримується і Жуков Е.Ф., який вважає, що «банківський продукт - це банківський документ (або свідоцтво), який випускається банком для обслуговування клієнта і проведення банківських операцій. Банківськими продуктами є векселі, чеки, банківські відсотки, депозити, сертифікати тощо» [5].

Банківська операція означає процедуру дій, спрямовану на вирішення певної задачі з управління банківським капіталом. Банківські операції як дії мають невловиму форму, тобто їх не можна помацати і не можна продати за фіксованою ціною. Щоб бути проданою, банківська операція повинна бути матеріалізована. Формою матеріалізації банківської операції є якийсь певний документ (методичні вказівки, інструкція тощо). Цей документ являє собою вже банківський продукт, тобто він є об'єктом купівлі-продажу на фінансовому ринку.

Виходячи з вищевикладеного, можна виділити дві точки зору щодо сутності банківського продукту:

1) банківський продукт «у вузькому сенсі» - це матеріально оформлена частина банківської послуги;

2) банківський продукт «в широкому сенсі» - це результат банківської діяльності, банківські послуги же - дії з обслуговування клієнтів, які носять додатковий характер.

Таким чином, банківський продукт - це результат банківської діяльності, який виступає у вигляді товару, який надходить на банківський ринок для продажу клієнтам.

Варто відзначити, що поняття «новий банківський продукт» досить умовно. Якщо один банк впроваджує для себе інший, раніше їм не практикований вид послуг, то для інших банків подібна практика може бути давно справою реальної життєдіяльності. Те ж відноситься і до клієнтури. Якщо конкретний клієнт раніше до даної банківської послуги не вдавався, то вона для нього нова. Для банку ж впровадження в практику бізнесу нових продуктів - можливість проникнення на нові ринки, їх освоєння, задоволення знову з'явилися побажань клієнтів і отримання нових прибутків. Особливо високі доходи мають місце зазвичай тоді, коли банк

виходить на ринок з якісно новим продуктом, який інші банки поки не використали, і на певному етапі часу стає монополістом, що дає можливість деякий час отримувати монополю високий прибуток. Цей період зазвичай невеликий, оскільки інші банки намагаються швидко надолужити згаяне, розробити, підготувати і запропонувати своїм клієнтам аналогічну послугу. Але й за короткий час можна, особливо умах розвитку української економіки, зробити «великі гроші», а головне, повернути до себе нових клієнтів, і таким чином суттєво поповнити клієнтську базу [19].

Також важливо відзначити, що деякі автори практично ототожнюють нові банківські продукти та банківські інновації. Але що ж таке «інновація»? Відомі різні визначення поняття «інновація»:

- «... будь-який новий підхід до конструювання, виробництва або збуту товару, в результаті чого інноватор і його компанія отримують переваги перед конкурентами [9]»;
- «... продукт творчої праці, що має завершений вигляд товару, готового до застосування та поширенню на ринку [10]»;
- «... кінцевий результат інноваційної діяльності, що одержав втілення у вигляді нового або удосконаленого технологічного процесу, використовуваного в практичній діяльності [18]».

Крім терміна «інновація», використовується поняття «нововведення». Існує думка, що поняття «нововведення» є російським варіантом англійського слова innovation, переклад якого означає «введення новацій» [15]. Відомі такі визначення поняття «нововведення»:

- це цілеспрямований процес ефективної реалізації прогресивного нововведення, орієнтований на кінцевий результат - інтенсифікацію тієї сфери людської діяльності, в якій це нововведення використовується [8];
- це новий спосіб задоволення сформованих суспільних потреб, що забезпечує приріст корисного ефекту і, як правило, заснований на досягненнях науки і техніки [2].

Таким чином, інновації (нововведення) можуть розглядатися і як результат, і як процес.

В залежності від цілей дослідження використовують різні підходи до класифікації інновацій (нововведень), але найбільшою популярністю користується класифікація Й. Шумпетера [20]:

- нове, тобто ще невідоме в сфері споживання блага або нову якість відомого блага;
- новий більш ефективний метод виробництва відомої продукції;
- відкриття нових можливостей збуту відомої продукції;
- відкриття нових джерел сировини або виробництва напівфабрикатів;
- реорганізація виробництва, що веде до підриву якийсь встановилася в ньому монополії.

Одним з різновидів інновації є банківська інновація. Лаврушин О.І. розуміє банківську інновацію «як сукупність принципово нових банківських продуктів і послуг - це синтетичне поняття про мету і результаті діяльності банку у сфері нових технологій, спрямованих на отримання додаткових доходів в процесі створення сприятливих умов формування та розміщення ресурсного потенціалу за допомогою впровадження нововведень, що сприяють клієнтам в отриманні прибутку [6] ». «Новий банківський продукт - комбінована або нетрадиційна форма банківського обслуговування, створювана на основі маркетингових досліджень потреб ринку [6]». На думку Лаврушина О.І. банківські інновації можна поділити на два типи: технологічні та продуктові. До технологічних інновацій відносяться: електронні перекази грошових коштів, банківські картки; до продуктових - нові банківські продукти [6].

Таким чином, поняття «банківська інновація» ширше поняття «новий банківський продукт». У свою чергу новий банківський продукт являє собою різновид банківських інновацій.

Новий банківський продукт - це результат банківської діяльності, який виступає у вигляді нового товару, який надходить на банківський ринок для продажу клієнтам.

За індивідуальності новий банківський продукт буває:

- 1) одиничний;
- 2) масовий.

Одиничний продукт - це індивідуальний продукт. Як річ він має характерні, тільки йому притаманні особливості, які виділяють його серед інших їхніх банківських продуктів. Наприклад, конкретна монета з конкретного дорогоцінного металу певної маси, конкретна нерухомість, облігація конкретного емітента-банку та ін.

Одиничний банківський продукт має чітко визначене коло своїх покупців. Тому він випускається в розрахунку на конкретних споживачів [16].

Масовий банківський продукт - це продукт без різко вираженої індивідуальності. У нього немає особливих характерних рис. Масовий банківський продукт розрізняється тільки за видами продукту фінансового активу, наприклад, банківський депозит, банківський рахунок, облігації державної внутрішньої або муніципальної позики всіх видів та ін. Масовий фінансовий продукт випускається в розрахунку на широке коло споживачів і інвесторів [16].

За лімітування новий банківський продукт буває:

1) лімітований - продукт, обсяг або кількість випуску якого суворо квотується. До лімітуються банківським продуктам відносяться акції, облігації, кредитні угоди та ін. Даний продукт випускається в розрахунку на конкретного покупця;

2) нелімітований - продукт, обсяг (кількість) випуску якого не обмежений ніякими квотами. Цей продукт випускається в розрахунку на можливого потенційного покупця, тому обсяг його випуску не обмежується жодними нормами, крім фактора купівельного попиту. До нелімітовані банківським продуктам ставляться пластикові, розрахункові і кредитні картки, банківські рахунки і т.п.

Новий банківський продукт може виступати у формі:

- майна;
- майнового права.

Майно являє собою матеріальний об'єкт власності (гроші, мірні злитки золота, монети, цінні папери та ін.). До банківському продукту у формі майнових прав відносяться такі документи, як договір банківського рахунку, кредитні угоди і т.п. [16].

За змістом нові банківські продукти можна поділити на такі види:

1) новий банківський продукт, що вперше з'явився на російському фінансовому ринку, тобто тільки в одному банку;

2) новий для Росії зарубіжний банківський продукт, тобто новий банківський продукт, що з'явився на російському фінансовому ринку, але вже давно реалізований за кордоном на фінансових ринках інших країн відповідно до їх конкретними умовами і юрисдикцією;



3) нові фінансові операції [16].

За видами нові банківські продукти можна поділити на:

- 1) електронні грошові розрахунки із застосуванням пластикових карток;
- 2) банкомат як елемент електронної системи платежів;
- 3) Home banking - банківське обслуговування клієнтів вдома та на робочому місці;
- 4) форфейтингові операції банків;
- 5) форвардний опціон;
- 6) операції «своп»;
- 7) операції за поєднанням контокоррента з овердрафтом та ін.

Як показує практика, наявна класифікація нових банківських продуктів не повною мірою розкриває їх сутність. При впровадженні в банківську практику нових банківських продуктів доцільно замислюватися про ефективність їх впровадження. У цьому зв'язку пропонуємо використовувати для вивчення нових банківських продуктів наступні авторські ознаки класифікації:

- за джерелами фінансування витрат по створенню і придбанню нового банківського продукту;
- за поточним використанням нового банківського продукту;
- за ступенем впливу на фінансові результати банку;
- за ступенем вкладення індивідуальної праці співробітників банку у створення нового банківського продукту;
- залежно від участі в банківській діяльності.

Функціонуючі (працюючі) нові банківські продукти - банківські продукти, використання яких приносить банку дохід у справжній період. Функціонуючі (непрацюючі) продукти - які не використовуються з яких-небудь причин, але можуть використовуватися в майбутньому.

Внутрішні - тобто нові банківські продукти, які розроблені особисто співробітниками або засновниками банку. Зовнішні (придбані з боку) - тобто нові банківські продукти, які отримані від інших фізичних або юридичних осіб за плату або безоплатно.

**Висновки.** В умовах стрімкого розвитку фінансового сектору, постає питання як підтримувати конкурентоспроможність банківських комерційних установ. Задля цього кожен банк надає клієнтам банківські послуги та продає банківські продукти. Різноманітність та новизна банківських продуктів дає змогу банку

отримувати більший прибуток. Варто зазначити, що наведена класифікація не є повною, а включає в себе тільки основні ознаки нових банківських продуктів. Проте використання даної класифікації дозволить більш детально дослідити поняття та види нових банківських продуктів.

### *Література*

1. АБС NEXТ: фабрика продуктів для сучасного банку // Банківські технології. - 2012. - № 12.
2. Американська економіка: Людина, технічний прогрес і підприємництво / В.Б. Супян, А.Р. Данієлов, В.Б. Беневоленський та ін. - М.: Наука, 1993.
3. Банки та банківська справа / під ред. Балабанова І.Т. – К.: 2013. - 304 с.
4. Банківські операції. Частина 1 / під заг. ред. Лаврушина О.І. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 96 с.
5. Банківський менеджмент: Підручник / за ред. Е.Ф. Жукова, 3-е изд., Перераб. і доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 303 с.
6. Банківський менеджмент: Підручник / за ред. О.І. Лаврушина, 2-е вид., Перераб. і доп. - М.: КНОРУС, 2011. - 560 с.
7. Банківська справа: стратегічне керівництво / під ред. В. Платонова, М. Хіггінса. 5-е вид. - М.: Консалбанкір, 2012. - 432 с.
8. Бестужев-Лада І.В. Прогнозне обґрунтування соціальних нововведень. - М.: Наука, 2013.
9. Бізнес: Оксфордський тлумачний словник: Англо-російський. - М.: Прогрес-Академія; РГТУ, 1995.
10. Кресс В.М., Грачов В.А. Законодавче забезпечення науково-технічного прогресу на сучасному етапі // Економіка і управління. - 2012. - №1-2.
11. Курс економіки / за ред. Б.А. Райзберга, 7-е вид., Доп. - М.: Инфра-М, 2014.
12. Куршакова Н.Б. Банківський маркетинг. - СПб: Питер, 2003. - 192 с.
13. Лавлок К., Гаммессон Е. Маркетинг послуг - що далі? У пошуках нової парадигми і свіжих віянь // Маркетинг і маркетингові дослідження. - 2014. - № 2, 3.
14. Масленченков Ю.С. Технологія та організація роботи банку: Теорія і практика. - М.: ДеКА, 2009. - 432 с.

15. Менеджмент організації: Навчальний посібник / З.П. Румянцева, Н.А. Саломатін, Р.З. Акбердін та ін. - М.: ИНФРА-М, 1995.
16. Некрасов С.І., Некрасова Н.А. Філософія науки і техніки, 2014
17. Ожегов С.І., Шведова Н.Ю. Тлумачний словник російської мови / РАН. Інститут російської мови, 4-е вид., Доп. - М.: Азбуковник, 1999.
18. Сфера послуг: економіка / під ред. Т.Д. Бурменко. - М.: Кнорус, 2014.
19. Уткін Е.А., Морозова Н.І., Морозова Г.І. Інноваційний менеджмент. - М.: Акаліс, 2011. - 208 с.
20. Шумпетер Й. Теорії економічного розвитку. - М.: Прогрес, 1982.

1. ABS NEXT: fabrika produktiv dlya suchasnogo banku // BankivskI tehnologiyi. - 2012. - # 12.
2. Amerikanska ekonomika: Lyudina, tehničniy progres I pIdpriEmnitstvo / V.B. Supyan, A.R. DanIllov, V.B. Benevolenskiy ta In. - М.: Nauka, 1993.
3. Banki ta bankivska sprava / pId red. Balabanova I.T. – К.: 2013. - 304 s.
4. BankivskI operatsiyi. Chastina 1 / pId zag. red. Lavrushina O.I. - М.: INFRA-М, 2010. - 96 s.
5. Bankivskiy menedzhment: PIdruchnik / za red. E.F. Zhukova, 3-e izd., Pererab. I dop. - М.: YuNITI-DANA, 2009. - 303 s.
6. Bankivskiy menedzhment: PIdruchnik / za red. O.I. Lavrushina, 2-e vid., Pererab. I dop. - М.: KNORUS, 2011. - 560 s.
7. Bankivska sprava: strategične kerIvnitstvo / pId red. V. Platonova, M. HiggInsa. 5-e vid. - М.: KonsalbankIr, 2012. - 432 s.
8. Bestuzhev-Lada I.V. Prognose obgruntuvannya sotsIalnih novovveden. - М.: Nauka, 2013.
9. BIZnes: Oksfordskiy tлумачniy slovník: Anglo-rosIyskiy. - М.: Progres-AkademIya; RGTU, 1995.
10. Kress V.M., Grachov V.A. Zakonodavche zabezpečennya naukovo-tehničnogo progresu na suchasnomu etapI // Ekonomika I upravlinnya. - 2012. - #1-2.

11. Kurs ekonomiki / za red. B.A. Rayzberga, 7-e vid., Dop. - M.: Infra-M, 2014.
12. Kurshakova N.B. Bankivskiy marketing. - SPb: Piter, 2003. - 192 s.
13. Lavlok K., Gammesson E. Marketing poslug - scho dall? U poshukah novoYi paradigmi I svIzhih vIyan // Marketing I marketingovI doslidzhennya. - 2014. - # 2, 3.
14. Maslennikov Yu.S. Tehnologiya ta organizatsiya roboti banku: Teoriya I praktika. - M.: DeKA, 2009. - 432 s.
15. Menedzhment organizatsiyi: Navchalniy posibnik / Z.P. Rumyantseva, N.A. SalomatIn, R.Z. Akberdin ta In. - M.: INFRA-M, 1995.
16. Nekrasov S.I., Nekrasova N.A. Filosofiya nauki I tehniki, 2014
17. Ozhegov S.I., Shvedova N.Yu. Tlumachniy slovník rosiyskoYi movi / RAN. Institut rosiyskoYi movi, 4-e vid., Dop. - M.: Azbukovnik, 1999.
18. Sfera poslug: ekonomika / pid red. T.D. Burmenko. - M.: Knorus, 2014.
19. Utkin E.A., Morozova N.I., Morozova G.I. Innovatsiyiniy menedzhment. - M.: Akallis, 2011. - 208 s.
20. Shumpeter Y. Teoriyi ekonomichnogo rozvitku. - M.: Progres, 1982.

*Рецензент: Лапіна І.С., к.е.н, доцент кафедри фінансового менеджменту та фондового ринку Одеського національного економічного університету*

*12.03.2015*

УДК 314.48:93/94

*Вітківська Катерина*

## **ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МЕТОДОЛОГІЇ ВИВЧЕННЯ СМЕРТНОСТІ**

Однією з головних ознак сучасної демографічної кризи є надзвичайно висока смертність, яка залишається основним чинником природного скорочення чисельності населення. Сьогодні