

*Мілейко Б.Є. ст.гр. ФК-10-2
Науковий керівник:
к.т.н., доц. Крилова О.В.
(Державний ВНЗ «Національний гірничий
університет», м. Дніпропетровськ, Україна)*

ФОРМУВАННЯ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

В умовах економічного розвитку, тенденції якого регулярно змінюються, банкам як основним фінансовим посередникам на фінансовому ринку України, необхідно постійно слідувати змінам кон'юнктури ринку та загальних ринкових тенденцій серед споживачів банківського продукту. Періодично враховувати вплив об'єктивних та суб'єктивних чинників, здійснювати їх оцінку та аналіз. Та лише робота з зовнішнім середовищем, без взаємодії з клієнтами та безпосередньою розробкою власного продуктового ряду, не дозволить банку зберегти конкурентні переваги.

Більшість визначень ототожнюють банківський продукт, банківську послугу і банківську операцію. Проте не підлягає сумніву таке: надання послуг не протиставляється виробництву банківських продуктів, а є його логічним продовженням по доведення до кінцевого споживача. Банківський продукт конкретизується у банківській послугі та пропонується ринку за визначеною ціною .

Процеси подолання наслідків фінансової кризи, яка суттєво похитнула економіку, зокрема й вітчизняний банківський сектор, зробили проблему формування продуктової стратегії банку предметом широких наукових досліджень і дискусій. Сьогодні поряд зі стрімким розвитком банківського сектора існує проблема збуту банківських продуктів, їхнього позиціонування та просування. В умовах фінансової кризи вітчизняні банки втратили значну кількість клієнтів, що певною мірою обумовлено невваженою політикою щодо їхнього залучення, обслуговування та збереження. Виходячи з цього, головним

завданням вітчизняних банків є формування ефективної стратегії просування банківських продуктів і повернення довіри споживачів на основі зміцнення їхньої лояльності до банківського сектору .

Структура та диверсифікація портфеля банківських продуктів визначається продуктовою політикою банку та визначає якісні характеристики банківських продуктів, здатних виділити їх серед аналогів конкурентів у конкретному сегменті ринку в заданий проміжок часу .

Сучасні умови розвитку банківського ринку та запити клієнтів вимагають розвитку наявних і розробки нових банківських продуктів/послуг. Для розробки нового продукту/послуги потрібні певні ресурси, знання, організація робіт, тому можна говорити про певну технологію, яка формалізує діяльності банку, а її застосування має велике значення і вигоди для банку. У цих обставинах, крім традиційних банківських послуг, що входять до складу банківського продукту, сьогодні в номенклатурі послуг більшості банків повинні бути присутні окремі клієнто-орієнтовані послуги, які надаються банком в рамках спеціалізованого портфеля і дозволяють збалансувати витрати клієнта на весь комплекс послуг.

Таким чином, в умовах конкуренції найкращі результати буде мати той банк, який точніше врахує всі чинники взаємодії з клієнтом, і в першу чергу розмаїтість потреб клієнта.

Список літератури

1. Лютий І.О. Банківський маркетинг Підручн. [для студ. вищ. навч. закл.]/ І. О. Лютий, О. О. Солодка – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 776 с. ISBN 978-966-364-881-1

2. Котелевська Ю.В. «Формування маркетингової стратегії просування банківських продуктів» автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.08 – гроші, фінанси і кредит / Котелевська Юлія Вікторівна; Харківський національний економічний університет. – Харків, 2012.

3. Способы формирования продуктового ряда финансово-кредитных организаций- Режим доступу//URL:<http://8cent-emails.com/sposoby-formirovaniya-produktovogo-rjada-finansovo-kreditnyh-organizacij/>

4. Бойчук А.В. Формування нових банківських продуктів Матеріали Економічної наукової інтернет-конференції Проблеми сучасної економіки та шляхи їх вирішення – 2013 – Режим доступу//URL:<http://www.-economy-confer.com.ua/full-article/1514/>