

ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЯ ПРОДУКТІВ ЯК НАПРЯМ
ПРОДУКТОВОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БАНКУPRODUCT DIFFERENTIATION AS A DIRECTION
OF PRODUCTION INNOVATION STRATEGY OF THE BANK

У статті акцентовано увагу на впливі інноваційного складника продуктової політики на стратегічну ефективність банку. Окреслено принципи формування продуктових інноваційних стратегій банків у сфері обслуговування клієнтських сегментів. Розглянуто основні структурні елементи продуктової політики з урахуванням напрямку індивідуалізації. Оцінено ефективність інноваційних змін під час формування продуктової лінійки.

Ключові слова: банківський продукт, продуктова лінійка, асортимент, номенклатура, екопродукт, кредитний портфель, індивідуалізація продуктів, інноваційний складник, інноваційна стратегія, клієнтські сегменти, диференціація споживачів, економічні інтереси, бізнес-партнерство.

В статье акцентировано внимание на влиянии инновационной составляющей продуктовой политики на стратегическую эффективность банка. Определены принципы разработки продуктовых инновационных стратегий банков в сфере обслуживания клиентских сегментов. Рассмотрены основные структурные элементы продуктовой политики с учетом индивиду-

ализации. Оценена эффективность инновационных изменений при формировании продуктовой линейки.

Ключевые слова: банковский продукт, продуктовая линейка, ассортимент, номенклатура, экопродукт, кредитный портфель, индивидуализация продуктов, инновационная составляющая, инновационная стратегия, клиентские сегменты, дифференциация потребителей, экономические интересы, бизнес-партнерство.

The article focuses on the influence of the innovative component of the product policy on the strategic efficiency of the bank. The principles of formation of product innovation strategies of banks in the sphere of servicing client segments are outlined. The main structural elements of the product policy are considered in light of the direction of differentiation. Evaluated the effectiveness of innovation changes in the formation of the product line.

Key words: banking product, product line, assortment, nomenclature, eco-product, loan portfolio, product differentiation, innovative component, innovation strategy, customer segments, consumer differentiation, economic interests, business partnership.

УДК 336.71:330.341.1

Муштай В.А.

к.е.н., доцент кафедри статистики,
АГД та маркетингу
Сумський національний аграрний
університет

Іваницький О.Е.

магістр
Сумський національний аграрний
університет

Постановка проблеми. Продуктова політика банку є важливим елементом маркетингової політики. Це пояснюється тим, що від структури, якості, глибини, насиченості та гармонійності товарного асортименту банку багато в чому залежить рівень його конкурентних переваг. При цьому значний вплив на стратегічну ефективність банку здійснює інноваційний складник продуктової політики, що проявляється у періодичному оновленні асортименту, появі нових послуг, відмові від надання застарілих.

Саме інноваційні банківські послуги, спрямовані на задоволення потреб клієнтських сегментів, є вагомим чинником підвищення конкурентоспроможності банку [3; 5; 7].

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблематиці формування інноваційних продуктових стратегій банку приділяють увагу у своїх працях дослідники Г.М. Азаренкова, А.В. Андрєєва, О.В. Босак, К.М. Базадзе, Т.А. Васильєва, С.Б. Єгоричева, С.М. Козьменко, В.В. Корнєєв, С.В. Леонов, Л.О. Примостка, Дж. Сінкі, О.М. Сохацька, В.І. Трохименко та ін.

Постановка завдання. Мета статті – на основі аналізу процесу формування бізнес-портфеля банківської установи довести необхідність посилення індивідуалізації банківських продуктів для наявних клієнтських сегментів як одного з перспективних напрямів продуктової інноваційної політики банку.

Виклад основного матеріалу дослідження.

У сучасних ринкових умовах банківські установи України мають достатньо велику продуктову лінійку. Банки на підставі ліцензії НБУ виконують цілу низку операцій: розрахунково-касові; посередницькі; депозитні; міжбанківські; емісійні; комісійні; кредитні; інвестиційні та засновницькі. Перелік стандартний, проте він може бути ширшим чи вужчим у кожного конкретного банку з огляду на його продуктову політику.

Продуктова політика (товарна політика) банку означає вироблення управлінських рішень у банку щодо характеру, асортименту та обсягів реалізації продуктів для забезпечення потреб споживачів та одержання прибутків, ураховуючи наявні ресурси [4, с. 150].

У продуктивній політиці банку можна виділити два структурні елементи:

- 1) наявні банківські продукти і послуги;
- 2) розвиток продуктового ряду банку, який може здійснюватися такими шляхами: зміна структури і параметрів пропонованих банківських продуктів і послуг; розширення асортименту банківських продуктів і послуг шляхом запровадження таких продуктів чи послуг, які не використовуються даним банком, але використовуються іншими банками; розроблення та впровадження нових для ринку банківських продуктів і послуг [7, с. 77].

Особливо актуальним напрямом розвитку продуктового ряду банку є впровадження продуктової інноваційної стратегії, сутність якої розкривається через упровадження нових продуктів, послуг та розроблення відповідних технологій їх надання.

За необхідності визначення напрямів відновлення довіри до банківської системи та посилення її ролі у сприянні стабільного економічного зростання більш плідним буде аналіз наявних банківських продуктів та послуг у бізнес-портфелі банку, а також стратегічної спрямованості інноваційної діяльності в розрізі основних груп споживачів: обслуговування реального сектору економіки (корпоративних клієнтів та підприємств малого та середнього бізнесу) та приватних клієнтів. Зазначені клієнтські сегменти розрізняються фінансовими потребами, отже, банківськими продуктами та послугами, що споживаються, механізмами взаємодії з банком, підходами до обслуговування і, як наслідок, впливом на фінансово-економічні показники діяльності банківської установи.

Окреслені структурні елементи продуктової політики розглянемо на прикладі АБ «Укргазбанк», який за останні роки значно посилив свої позиції на фінансовому ринку України за збільшенням питомої ваги ринкової частки, за обсягами банківських операцій, комісійних доходів та приросту портфелів. При цьому розуміючи актуальність питань підвищення енергоефективності та досягнення енергетичної незалежності України, а також зважаючи на бажання максимально сприяти зниженню енергонавантаження та енергоємності вітчизняних підприємств та домогосподарств, АБ «Укргазбанк» дотримується стратегії всебічної підтримки інноваційних проектів, пов'язаних з ефективним використанням енергоресурсів та зменшенням впливу на довкілля.

АБ «Укргазбанк» активно співпрацює з представниками всіх клієнтських сегментів, надає послуги корпоративним клієнтам: провідним державним та приватним підприємствам, представникам малого та середнього бізнесу, приватним клієнтам.

Товарна політика АБ «Укргазбанк» спрямована на задоволення потреб корпоративних клієнтів (провідних державних та приватних підприємств), представників малого та середнього бізнесу (МСБ), приватних клієнтів через надання широкого спектру банківських послуг.

Продуктовий ряд АБ «Укргазбанк» для зазначених груп клієнтів представлено в табл. 1.

У результаті проведеного дослідження встановлено, що АБ «Укргазбанк» через розгалужену мережу своїх відділень надає широкий перелік банківських послуг клієнтам корпоративного бізнесу: кредитні, депозитні, комісійні тощо.

Слід зазначити, що посилення інноваційності банків спричинене не лише внутрішніми умовами їх становлення та розвитку, а передусім економічними та власними інтересами споживачів банківських продуктів та послуг, зокрема як представників реального сектору економіки (корпоративних клієнтів та представників малого та середнього бізнесу), так і приватних клієнтів. За сучасних ринкових умов представники реального сектору економіки свої відносини з банківськими установами вже не бажають обмежувати отриманням набору традиційних послуг із класичного кредитування, розміщення вільних грошових коштів на депозити та здійснення платежів. Їх прагнення полягають у побудові таких відносин із банком, що передбачають бізнес-партнерство. Для представників корпоративного бізнесу це зумовлено передусім українськими актуальними питаннями з підвищення ділової активності, вдосконалення внутрішнього фінансового менеджменту для стабілізації та стратегічного збільшення вартості підприємства.

З огляду на викладене, можна виділити такі принципи формування продуктової інноваційної стратегії банків у сфері обслуговування суб'єктів господарювання:

- врахування поточної мікроекономічної ситуації в країні;
- відповідність законодавству у сфері господарської діяльності, оподаткування, банківської діяльності, валютного регулювання тощо;

Таблиця 1

Банківські продукти АБ «Укргазбанк», 2018 р.

Продуктовий ряд для корпоративних клієнтів	Продуктовий ряд для представників МСБ	Продуктовий ряд для приватних клієнтів
1. Кредитні продукти	1. Кредитні продукти	1. Кредитні продукти
2. Депозитні продукти	2. Депозитні продукти	2. Програми «Параметри реструктуризації валютних кредитів»
3. Комісійні продукти	3. Розрахунково-касове обслуговування	3. Рефінансування валютних кредитів
	4. Дистанційне обслуговування	4. Програми овердрафтного кредитування
		5. Депозитні програми
		6. Тарифи за поточними рахунками

- використання новітніх досягнень у сфері інформаційних технологій, приймаючи до уваги технологічні можливості конкретного банку;
- створення фінансових продуктів та технологій з урахуванням положень теорії фінансового менеджменту підприємств;
- адаптація зарубіжного досвіду до практики функціонування української економіки;
- максимальна індивідуалізація продуктів для клієнтів у рамках відпрацьованої технології обслуговування;
- оптимальне поєднання економічних інтересів банку та клієнтів [5, с. 216].

Щодо індивідуалізації банківських продуктів у розрізі продуктової інноваційної стратегії АБ «Укргазбанк» до клієнтів корпоративного бізнесу нами виявлено позитивні зрушення, а саме протягом останнього календарного року банком впроваджено такі програми кредитування корпоративного бізнесу: кредитування корпоративних клієнтів за генеральним кредитним договором, який укладається на строк до 36 місяців та передбачає, що, надавши банку забезпечення виконання своїх зобов'язань, клієнт може отримувати всі кредитні продукти банку без додаткового забезпечення шляхом оформлення додаткового договору; траншева кредитна лінія дає змогу клієнту отримувати кредитні ресурси, максимально орієнтовані на його потреби за оптимальною вартістю. Загальна сума фінансування узгоджується одноразово, а грошові кошти надаються траншами з урахуванням заявленого клієнтом терміну його повернення та за процентною ставкою, що залежить від строку дії траншу; гарантії під депозити для корпоративних клієнтів та покриті гарантії для корпоративних клієнтів. Банк постійно адаптує до потреб корпоративних клієнтів кредитні продукти, які охоплюють як короткострокове, так і довгострокове кредитування, у тому числі спеціалізовані програми кредитування з урахуванням специфіки діяльності позичальників (сільгоспвиробники, державні підприємства тощо).

Характеризуючи номенклатуру портфелю банківських послуг АБ «Укргазбанк» для клієнтів корпоративного бізнесу за її основними показниками, констатуємо, що вона складається з трьох товарних ліній: кредитних продуктів (містить одну товарну одиницю – «Генеральний кредитний договір»); депозитних продуктів (містить одну товарну одиницю – «Генеральний депозитний договір») та комісійних продуктів (до складу входить три товарні одиниці: тарифні плани «Основний корпоративний»; «Розрахунково-касовий»; «Базовий»).

Посилюючи напрям індивідуалізації в роботі з клієнтами корпоративного бізнесу, АБ «Укргазбанк» продовжує вдосконалювати та розвивати бізнес-напрямок обслуговування клієнтів малого та

середнього бізнесу як одного з перспективних та динамічних напрямів діяльності.

Для забезпечення реалізації стратегічних планів щодо розвитку МСБ у структурі АБ «Укргазбанк» та його регіональній мережі було завершено формування організаційної вертикалі МСБ та проведено низку заходів із навчання працівників вертикалі МСБ, розширено продуктивний ряд для реалізації екостратегії. У рамках реалізації стратегії розвитку екобанкінгу для клієнтів МСБ були впроваджені банківські продукти, що мають екологічну та енергоефективну спрямованість. Фінансування в рамках концепції екобанкінгу спрямоване на проекти захисту довкілля, зменшення викидів шкідливих речовин, використання відновлюваних джерел енергії, проведення енергоефективних заходів.

Окрім надання стандартних кредитів на енергозбереження та відновлювальну енергетику, розроблено спеціалізовані екопродукти: модернізація систем освітлення та кредити на придбання вікон.

Також були розроблені критерії до застосування екопідходів для депозитних продуктів МСБ. АБ «Укргазбанк» через розгалужену мережу своїх відділень надає широкий перелік банківських продуктів клієнтам сегменту мікро-, малого та середнього бізнесу.

Отже, номенклатура портфелю банківських послуг для клієнтів МСБ більш насичена. Продуктивний портфель для цього сегменту складається з чотирьох товарних ліній: кредитних продуктів (включає 21 продуктову одиницю); депозитних продуктів (24 продуктивні одиниці); розрахунково-касового обслуговування (дві продуктивні одиниці); дистанційного обслуговування (дві одиниці).

Банківські продукти та послуги для клієнтів малого та середнього бізнесу розробляються з урахуванням потреб, видів діяльності та кон'юнктури фінансового ринку. Протягом 2017 р. обсяги наданих банківських операцій для клієнтів малого та середнього бізнесу як одного з перспективних напрямів діяльності банку, що динамічно розвивається, нарощувалися та мали тенденцію до прогресивного збільшення. Завдяки створенню широкого спектру продуктової лінійки, застосуванню маркетингових заходів, диверсифікації клієнтського сегменту малого та середнього бізнесу послуги банку для малого та середнього бізнесу не схильні до впливу сезонних змін.

В умовах сьогодення обслуговування фізичних осіб стає однією з найбільш динамічних та перспективних сфер банківської діяльності. На підтвердження цього пропонуємо динаміку реалізованих кредитних продуктів АБ «Укргазбанк» клієнтам, що здійснюють діяльність на території України в різних галузях економіки (табл. 2).

Виявлено, що найбільша частка кредитних продуктів пропонується фізичним особам. У серед-

Таблиця 2

Склад та структура кредитів АБ «Укргазбанк»

Сегменти клієнтських груп	Базисний період		Звітний період		Звітний період до базисного, %
	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	
Фізичні особи	4537490	26,62	5400467	19,23	119,02
Виробництво	2859082	16,78	6330079	22,54	2,21 рази
Транспортування газу	3373506	19,79	5863383	20,88	173,81
Торгівля	1849899	10,85	3180275	11,32	171,92
Сільське господарство та харчова промисловість	913805	5,36	2629318	9,36	2,88 рази
Нерухомість	381573	2,24	1713968	6,10	4,49 рази
Сфера обслуговування	1005231	5,90	1267792	4,51	126,11
Транспорт	1308412	7,68	871825	3,10	66,63
Металургія	213526	1,25	363829	1,30	170,39
Будівництво	322318	1,89	338957	1,21	105,16
Фінансові послуги	277872	1,63	91672	0,33	32,99
Інше	51	0,01	34876	0,12	683,84 рази
Всього	17042765	100	28086441	100	164,80

ньому за період дослідження в структурі кредитів АБ «Укргазбанк» вона становить 22,9%. 19,7% у загальному обсязі реалізації кредитних продуктів відводиться сфері виробництва та на 20,3% кредитується транспортування газу. При цьому за всіма сегментами клієнтських груп, окрім транспорту та фінансових послуг, спостерігається нарощування обсягів кредитування.

Отже, саме збільшення та диверсифікація фінансових потреб приватних клієнтів створюють для банків сприятливі умови реалізації інноваційних стратегій щодо розроблення та надання банківських продуктів цьому клієнтському сегменту.

При цьому основними принципами формування зазначених стратегій повинні бути:

- тісний зв'язок із реальними клієнтськими потребами на основі врахування диференціації споживачів;
- поєднання розроблення продуктивних інновацій із процесними та сервісними, які забезпечують якість обслуговування;
- розроблення нових продуктів із прив'язкою до певних каналів продажу з орієнтацією на самообслуговування під час надання стандартних послуг;
- поєднання високої технологічності банківських процесів із забезпеченням індивідуалізації обслуговування;
- орієнтація не стільки на безмежне розширення асортименту, скільки на постійне його оновлення;
- уникнення зайвої складності під час створення нових продуктів;
- визначення ризиків (кредитного, операційного, юридичного тощо), що пов'язані з новими продуктами, та застосування заходів щодо їх мінімізації;
- організація навчання персоналу під час упровадження нових продуктів [5, с. 231].

В останні роки пріоритетним для роздрібного бізнесу було збереження позицій АБ «Укргазбанк» у сегменті кредитування фізичних осіб. Для цього банк працював над підвищенням конкурентоспроможності наявної продуктової лінійки та впровадженням екопродуктів.

Ураховуючи наявну ринкову кон'юнктуру, стратегію банку та умови економічного середовища країни у цілому, особлива увага приділялася таким продуктам кредитування, як овердрафти для фізичних осіб, бланкові кредити із цільовим призначенням на придбання енергоефективного обладнання та екокредити. Останні інноваційні продукти в умовах сьогодення є вкрай актуальними, оскільки пов'язані з охороною навколишнього середовища. Умови надання цих кредитів передбачають зниження відсоткової ставки, певні податкові пільги, інші додаткові бонуси для клієнтів, які позичають кошти на впровадження енергозберігаючого домашнього обладнання або будь-яку реконструкцію житла з урахуванням вимог щодо охорони навколишнього середовища.

Слід зазначити, що запропоновані АБ «Укргазбанк» строкові депозити, що поєднуються з відкриттям овердрафту, який може використовувати клієнт за термінової потреби в коштах без розірвання договору банківського вкладу, також є напрямом індивідуалізації продуктів у розрізі продуктової інноваційної стратегії АБ «Укргазбанк».

У 2017 р. було розроблено і впроваджено нові банківські програми кредитування фізичних осіб: «Екооселя» – кредит на придбання енергоефективного обладнання та/або матеріалів; «Авто в кредит ECO Car» – кредит на придбання легкових автомобілів, які приводяться в рух електродвигуном. Також розроблено продукти «ЕКО енергія» (кредит на придбання сонячних енергостанцій) та

«ЕКО ГАЗ» (кредит на придбання та встановлення газобалонного обладнання в легковому автомобілі), що вже впроваджені в 2018 р.

Отже, для сегменту роздрібного бізнесу АБ «Укргазбанк» має найбільш насичену номенклатуру банківських послуг. Вона налічує шість продуктивних ліній, кожна з яких включає до 10 продуктивних одиниць. При цьому слід відзначити, що АБ «Укргазбанк» до неперспективних та мало-прибуткових СГП відносить стратегію елімінації. Зокрема, протягом 2017 р. із бізнес-портфеля для сегменту роздрібного бізнесу було виключено сім банківських продуктів.

Слід зазначити, що АБ «Укргазбанк» використовує індивідуальний підхід до своїх клієнтів. Так, у рамках програми цільового роздрібного кредитування «Авто в кредит» (нові автомобілі) діяли індивідуальні/партнерські програми, основними умовами яких було: максимальний строк кредитування – сім років, мінімальний власний внесок – 10% від вартості авто, разова комісія та процентна ставка залежать від розміру власного внеску та вартості компенсації партнера:

– програма цільового роздрібного кредитування «Авто в кредит» – на придбання автомобілів, які реалізують позичальники АБ «Укргазбанк» або їх майнові поручителі та які є забезпеченням за діючими непогашеними кредитами фізичних осіб або суб'єктів господарювання;

– програма «Автокредит Надійний» – на придбання нових легкових автомобілів, які будуть використовуватися в особистих та сімейних цілях, які можуть приводитися у рух двигуном внутрішнього згоряння, електродвигуном/електродвигунами, гібридними двигунами;

– програма «Авто в кредит ECO Car» – на придбання легкових автомобілів, які будуть використовуватися в особистих та сімейних цілях та які приводяться в рух електродвигуном/електродвигунами.

Окрім того, у рамках програми цільового роздрібного кредитування «Житло в кредит» (первинний ринок) діяли такі індивідуальні/партнерські програми, основними умовами яких було: максимальний строк кредитування – 20 років, разова комісія та процентна ставка залежать від розміру власного внеску та вартості компенсації партнера (забудовника/продавця нерухомості): умови кредитування у ЖК «Чайка 2»; умови кредитування у ЖК «Чайка 2 Соцтаун»; партнерська програма по співпраці з ПАТ «ХК «Київміськбуд»; умови кредитування ТОВ «Компанія «Парадиз»; умови кредитування «Вінницький муніципальний ФФБ»; умови кредитування у рамках співпраці з ТОВ «БВК КОМПАНІЯ «Федорченко».

Нами встановлено, що АБ «Укргазбанк» здійснює ефективне управління бізнес-портфелем банківських послуг, виключаючи з нього банківські продукти, що знаходяться на етапі спаду та не користуються попитом у клієнтів, та вводячи продуктивні інновації. Особливості інноваційних програм для клієнтів роздрібного бізнесу в розрізі кредитної та депозитної товарних ліній представлено в табл. 3.

Отже, оскільки саме сектор роздрібних клієнтів є основним постачальником фінансових ресурсів на грошовий ринок, банківські установи, у тому числі й АБ «Укргазбанк», намагаються створити найсприятливіші умови для залучення коштів саме від роздрібних клієнтів. З огляду на те, що

Таблиця 3

Характеристика інноваційних продуктів для роздрібного бізнесу

Показники	Кредитні програми		
	Програма «Еко оселя»	Програма «Автокредит Надійний»	Програма «Авто в кредит ECO Car»
Особливості програми	Без відшкодування Позичальникам частини суми кредиту зі сторони Державного агентства з енергоефективності та енергозбереження України	Винагорода від страхової компанії (без ПДВ) у розмірі 2,7% від вартості транспортного засобу сплачується одноразово на умовах агентського договору, укладеного між банком та страховою компанією	– вік Еко-автомобіля на момент закінчення строку кредитування не більше 5 років; – рік випуску Еко-автомобіля 2013 р. та пізніше; – загальний пробіг Еко-автомобіля не повинен перевищувати 60 тис. км
Особливості програми	Депозитні програми		
	Депозит «Драйвовий рік»	Депозит «Прибуткові сходишки»	Депозит «Берегиня»
Особливості програми	Депозит передбачає щомісячне поповнення Збільшення % -ої ставки вразі поповнення депозиту. Якщо ж в наступному місяці розміщення депозиту не буде поповнено –%-а ставка встановлюватиметься на рівні діючої ставки на дату розміщення.	Виплата процентів в кінці строку, автопродлонгація	Поповнення вкладу протягом перших 30 календарних днів. Щомісячне перерахування суми коштів в розмірі 1% річних від суми депозиту на рахунок дитячого будинку, розташованого в регіоні, в якому залучено депозит.

Таблиця 4

Основні показники діяльності АБ «Укргазбанк»

Показники	Станом на 01.01.2017	Станом на 01.01.2018	Відхилення	
			+;-	%
Активи, млн. грн.	53 906	69213	15307	128,40
Кредитний портфель клієнтів, млн. грн.	20351	33646	13295	165,33
Кошти клієнтів, млн. грн.	46181	60646	14465	131,32
Чистий прибуток, млн. грн.	288,995	627,812	338,82	2,17 рази

прийом депозитних вкладень та обслуговування рахунків є традиційними банківськими продуктами, то стратегічним напрямом діяльності АБ «Укргазбанк» у цій сфері є саме постійне розроблення модифікуючих, інкрементальних інновацій, що є запорукою успіху в утриманні та зміцненні його позицій на ринку.

Щоб зрозуміти, наскільки інноваційні зміни під час формування продуктової лінійки АБ «Укргазбанк» у розрізі всіх сегментських груп ефективні, надамо якісний аналіз банківської діяльності об'єкта дослідження (табл. 4).

Отже, валюта балансу АБ «Укргазбанк» у звітному періоді порівняно з базовим збільшилася на 15 307 млн. грн., що становило 28,40%. Одним із чинників впливу на виявлену динаміку є збільшення виданих традиційних та інноваційних кредитів клієнтам. Зокрема, станом на 01.01.2018 банк профінансував проекти, пов'язані з ефективним використанням ресурсів та зменшенням шкідливого впливу на довкілля, на 6 673 млн. грн. Приріст кредитного портфелю екопроектів за 2017 р. становив 4 744 млн. грн. При цьому найбільшу частку проектів екологічного кредитування становлять проекти з відновлюваних джерел енергії (66%), основні з яких – будівництво сонячних електростанцій (39,5%) та вітрових електростанцій (16,55%). За рахунок реалізації профінансованих банком екопроектів із відновлювальних джерел енергії станом на 01.01.2018 досягнуто зменшення викидів CO₂ на 589 тис. т щорічно та зекономлено природного газу в розмірі 284 млн. м щорічно.

Дослідження показують, що інноваційні банківські продукти зумовлюють зміну каналів продажу банківських послуг, що в кінцевому підсумку впливає на якість обслуговування клієнтів, збільшення кількості дистанційних клієнтів банку, розширення мережі «віртуального охоплення ринку», зростання ринкової частки та підвищення показника операційної рентабельності [2, с. 26].

Характеризуючи продуктову політику в розрізі динаміки кредитних та депозитних портфелів, маємо відзначити, що банківські послуги та продукти АБ «Укргазбанк» орієнтовані на відкритий ринок і надаються в усіх регіонах України. До послуг клієнтів станом на 01.01.2018 у

153 населених пунктах України понад 670 одиниць банкоматів. Станом на 01.01.2018: кредитний портфель клієнтів – 33 646 млн. грн. (приріст з початку року – 13 295 млн. грн.); кошти клієнтів – 60 646 млн. грн. (приріст – 14 465 млн. грн.). За звітний рік було укладено 20 063 нові кредитні договори, що на 20,4% більше за базовий рік. Укладено 96 036 нових депозитних договорів, що на 6,42% більше базового року, та відкрито 54 523 поточних рахунки, що перевищує показник попереднього року на 23,65%.

Щодо безпосереднього впливу інноваційних змін під час формування продуктової лінійки, то маємо відзначити, що за рахунок стартових вкладень в інноваційні продукти АБ «Укргазбанк» прагне до зменшення вартості банківської послуги в найближчій перспективі, що має позитивний вплив на величину чистого прибутку. Підтвердженням цього є позитивна динаміка прибутку, розмір якого у звітному періоді порівняно з базовим збільшився на 338,82 млн. грн.

Отже, продуктова інноваційна стратегія АБ «Укргазбанк» у сфері обслуговування клієнтів спрямована на індивідуалізацію нових та пристосування наявних банківських продуктів до особливостей клієнтських сегментів, що обслуговуються банком, які передбачають комплексне вирішення потреб клієнтів.

Висновки з проведеного дослідження. За проведеним дослідженням маємо відзначити, що в умовах інтенсивної конкуренції на ринку банківських послуг найбільш актуальним та дієвим засобом залучення клієнтів є впровадження продуктової інноваційної стратегії банку через індивідуалізацію банківських продуктів для наявних сегментських клієнтів шляхом запровадження нових банківських продуктів та часткової модифікації існуючих.

Уважаємо, що з урахуванням зарубіжного досвіду провідних фінансово-кредитних установ та грамотної адаптації його до економіко-правового середовища України вітчизняні банки мають можливість розробляти не тільки власні стратегії інноваційного розвитку продуктів та послуг, а й створювати інноваційні перспективні моделі обслуговування своїх клієнтських суб'єктів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Андреева А.В. Роль финансовых инноваций в развитии банковских услуг. Банковские услуги. 2010. № 6. С. 31–35.
2. Базадзе К.М. Вплив інноваційних послуг на конкурентоспроможність банківських установ. Кримський економічний вісник. 2013. № 1 (02). Ч. 1. С. 24–27.
3. Босак О.В. Інноваційна діяльність як основний чинник підвищення конкурентоспроможності банку. Науковий вісник НЛТУ України. Економіка планування і управління галузі. 2009. Вип. 19.5. С. 131–136.
4. Маркетинг у банку: навч. посіб. / Т.А. Васильєва, С.М. Козьменко, І.О. Школьник та ін.; за заг. ред. проф. Т.А. Васильєвої. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. 353 с.
5. Єгоричева С.Б. Інноваційна діяльність комерційних банків: стратегічні аспекти: монографія; ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі». Полтава: АСМІ, 2010. 348 с.
6. Леонов С.В., Котенко О.О. Інноваційний пакет послуг як інструмент антикризового управління банківськими установами України. Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». 2011. № 1. С. 174–179.
7. Трохименко В.І. Ринок банківських послуг в Україні: сучасний стан і тенденції розвитку. Статистика України. 2010. № 2. С. 26–31.

REFERENCES:

1. Andreeva A.V. (2010) Rol' finansovykh innovatsiy v razvitii bankovskikh uslug [The role of financial

innovations in the development of banking services]. Banking services, no. 6, pp. 31–35. (in Ukrainian)

2. Bazadze K.M. (2013) Vplyv innovatsinykh poslug na konkurentospromognist bankivskykh ustanov [The Influence of Innovative Services on the Competitiveness of Banking Institutions]. The Crimean Economic Herald, no. 1(02). 1, pp. 24 – 27. (in Ukrainian)

3. Bosak O.V. (2009) Innovatsina diialnist aik osnovnyi shynnyk pidvyshtnnia konkurentospromognosti banku [Innovative activity as the main factor of increasing the competitiveness of the bank]. Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine. Economics Planning and Management Industry, no. 19.5, pp. 131–136. (in Ukrainian)

4. Vasileva N.A., Kozmenko C.M., Shkolnik I.O. (2014) Marketyng u banku [Marketing at the bank]. Sumy: Dvnz "UBS NBU", pp. 353. (in Ukrainian)

5. Egorychtva C.B. (2010) Innovatsina diialnist komertsinykh bankiv: strategishi aspekty [Innovative activity of commercial banks: strategic aspects]. Poltava: ASMI Ltd, pp. 348. (in Ukrainian)

6. Leonov C.V., Kotenko O.O. (2011) Innovatsinyi paket poslyg aikinstrument antykrizovogo upravlinnai bankivskimy ustanovamy Ukrainy [Innovative package of services as an instrument of crisis management of banking institutions of Ukraine]. Bulletin of the Sumy State University. Series. Economy, no. 1, pp. 174–179. (in Ukrainian)

7. Trokhymenko V. I. (2010) Rynok bankivskykh poslug v Ukrainy: stan i tendenchii rozvytku [Market of banking services in Ukraine: the current state and trends of development]. Statistics of Ukraine, no. 2, pp. 174–179. (in Ukrainian)

Mushtai V.A.

Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at Department of Statistics,
AGD and Marketing
Sumy National Agrarian University

Ivanytskiy O.E.

Master
Sumy National Agrarian University

PRODUCT DIFFERENTIATION AS A DIRECTION OF PRODUCTION INNOVATION STRATEGY OF THE BANK

The article focuses on the influence of the innovative component of the product policy on the strategic efficiency of the bank. The principles of formation of product innovation strategies of banks in the field of servicing client segments are outlined. The main structural elements of the product policy are considered in light of the direction of differentiation. Evaluated the effectiveness of innovation in shaping the product line.

In particular, it is noted that in today's market conditions, banking institutions of Ukraine have a sufficiently large product line. The especially important direction of development of the product line of the bank is the introduction of product innovation strategy, the essence of which is disclosed through the introduction of new products and services and the development of appropriate technologies for their provision.

Strengthening of banks' innovation is due not only to the internal conditions of their formation and development, but primarily to the economic and own interests of consumers of banking products and services, in particular, as representatives of the real sector of the economy (corporate clients and representatives of small and medium businesses) and private clients. Under current market conditions, representatives of the real economy, their relations with banking institutions no longer want to limit the receipt of a set of traditional

services for classical lending, placement of free money for deposits and payments. Their aspiration is to build such relationships with the bank, envisaging a business partnership.

Under the current conditions, the service of individuals becomes one of the most dynamic and perspective spheres of banking activity. Increasing and diversifying the financial needs of private clients creates favourable conditions for banks to implement innovative strategies for the development and provision of banking products to this client segment.

According to the conducted research, we should note that in conditions of intense competition in the market for banking services, the most relevant and effective means of attracting customers is the introduction of the product innovation strategy of the bank through the differentiation of banking products for existing segment of clients through the introduction of new banking products and partial modification of existing ones.