

УДК 336.717:336.763.34 (477)

К. А. Бегун,  
асистент кафедри менеджменту  
банківської діяльності

## КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ НА ІПОТЕЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

**АНОТАЦІЯ.** У статті досліджуються різні підходи до визначення понять «банківський продукт», «банківська операція» та «банківська послуга», які складають основу досліджень іпотечного ринку України завдяки специфічним характеристикам та особливостям використання.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** продукт, товар, услуга, ипотечный рынок, банковская операция, банковский продукт, банковская услуга.

**АННОТАЦИЯ.** В статье исследуются разные подходы к понятиям «банковский продукт», «банковская операция» и «банковская услуга», которые составляют основу исследования ипотечного рынка Украины за счет специфических характеристик и особенностей использования.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** продукт, товар, послуга, іпотечний ринок, банківська операція, банківський продукт, банківська послуга.

**ANNOTATION.** In the article existence the different approaches to the concepts of «banking product», «banking transaction» and «banking services», which consist of the basis research of the mortgage market of Ukraine due to the specific characteristics and specialty applying.

**KEY WORDS:** product, good, service, mortgage market, banking operations, banking products, banking services.

**Постановка проблеми.** У період загострення конкурентної боротьби серед організацій, що працюють на фінансових ринках, стає важливим визначення чітких стратегій розвитку бізнесу, вдосконалення структури менеджменту компаній та врахування ризиків діяльності. Особливу важливість у формуванні таких стратегій набуває стійкість і стабільність банківської системи, наявність перспектив і прозорих планів розвитку фінансової сфери. Розвиток іпотечного ринку, в умовах нестабільності загальнополітичної і економічної ситуації в країні, вимагає від банків, страхових та інвестиційних компаній розширення спектру послуг, які побудовані на основі нових концепцій продуктів.

На сьогоднішній день у системі іпотечного кредитування важливу роль відіграє ринок банківських послуг. Він становить таку систему економічних відносин, яка забезпечує реалізацію попиту клієнтів на різноманітні послуги, пропозицію цих послуг з боку банківських установ та безпосередньо формування ціни на них. Отже, банківські продукти дуже складно пропонувати і надавати у зв'язку із впливом таких факторів:

- недосконале законодавство сфери банківського іпотечного кредитування, надання депозитів та інших продуктів для фізичного та юридичного клієнта;

- нечітко визначений менеджмент банків;

- велика кількість банківських працівників на ринку праці, що не завжди свідчить про високий рівень їх кваліфікації;

- попит населення на банківські продукти не збільшується, що говорить про відсутність зосередження клієнта на одному банку;

- великий відсоток заборгованості клієнтів перед банками;

- низький рівень ліквідності в банківській системі тощо.

З цього приводу виникнення і розвиток нових банківських послуг та продуктів на іпотечному ринку може бути обумовлено трьома головними причинами:

- безперервним рухом підприємницької думки і прагненням обійти конкурентів;

- забезпеченням сталого попиту на нерухоме майно;

- періодично виникаючою кризою (або загальною, або приватною) в банківській сфері, що є стимулом до посилення фінансової думки і підвищення фінансової стійкості банку;

- стабілізацією функціонування фінансового ринку у зарубіжних країнах, що дає інформацію про банківські нововведення із-за кордону.

**Постановка завдання.** Оскільки рівень конкуренції на банківському ринку є дуже високим, то необхідно знати природу існування банківського продукту для подальшого правильного підходу доведення його до свого клієнта.

Визначення термінів «банківського продукту» і «банківської послуги» базується на постулатах економічної теорії, де їх основу складають поняття «продукт», «послуга» і «товар».

**Аналіз останніх джерел та публікацій.** Дослідженням таких понять у свій час займалися відомі економісти А. Сміт, Д. Рікардо К. Маркс, Ж. Б. Сей, А. Маршалл, Дж. М. Кейнс, У. С. Джевонс, К. Менгер, Ф. Візер, М. І. Туган-Барановський, Д. Ратмел,

П. Ейгліє, С. Ланггард, К. Грйонрос, М. Бітнер, Ф. Котлер та ін., які створили фундамент для подальшого динамічного визначення і дослідження напрямів вдосконалення економічних термінів.

**Виклад основного матеріалу.** Вітчизняні дослідники надають таке визначення «продукту»: «усе, що оточує людей у світі: будинки, споруди, шляхи й трубопроводи, машини і комп'ютери, міста і парки, побутова техніка та їжа — є результатом творчої діяльності людини, продуктом її праці» [12]. Тобто, відзначено, що основними складовими продукту є праця і людина. За інтерпретацією дослідника «продукт» має своє відображення у тому, що це:

- об'єктивний результат праці, який існує;
- безпосередній процес праці;
- суб'єкт праці, який змінюється в процесі трудової діяльності і також перетворюється на її продукт.

Для поетапного розгляду поняття «продукт» наведемо схему (рис. 1.) Отже, результат праці може визначатись у таких формах, як продукт, товар і послуга. За наданою схемою можна побачити, що продукт є категорією ширшою за товар чи послугу. Але як товар, так і послуга здійснюються за аналогічним процесом. Отже, продукт — це результат (матеріальний чи нематеріальний) людської діяльності (товар, відкриття, ідея тощо).

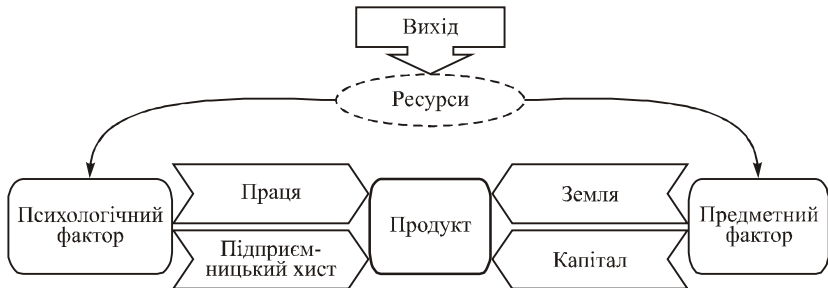


Рис. 1. Етапи створення продукту (створено автором).

Тобто, товаром є продукт праці, що задовольняє потреби не тих хто їх виробляє, а тих хто їх отримує в процесі обміну.

За А. Смітом, товар [14] є виробленим продуктом праці людини, який має споживчу і мінову вартість, що потім продовжив досліджувати Д. Рікардо, який додав товару нового визначення, а саме, що товар виробляється працею робітників і набуває вартості.

Ф. Ніколейдс запропонував альтернативне визначення категорії, на думку якого, послуга — це трансакція, яка є не лише передаванням права власності на об'єкт, а й охоплює також певні завдання, які виконуються працівником для споживача [15].

Сутність даних економічних категорій відображена на схемі (рис. 2).

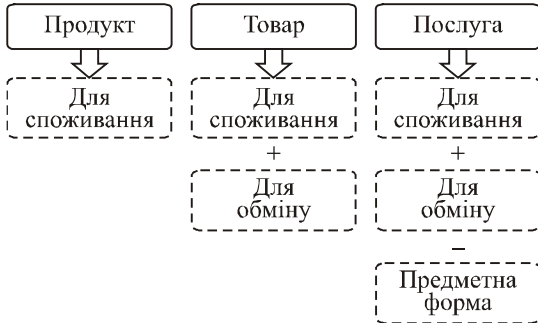


Рис. 2. Визначення продукту, товару і послуги (створено автором)

Багато дослідників притримуються точки зору, що існують дві сторони продукту: з однієї — продукт, як уречевлена праця, з іншої — продукт як корисна річ.

За дослідженнями західних економістів [7, 16—19] поняття «послуга» трактувалось у вигляді надання моделей:

— модель Д. Ратмела визначає послугу, як різницю виробничого і невиробничого сектору. Процес виробництва і споживання послуги є одночасним, тому з'явився попит на дослідження зв'язків між виробниками і споживачами послуги;

— модель П. Ейгліє і Є. Лангеарда визначає послугу через організацію, яка виробляє послугу, тобто видиму і невидиму, та споживачів, які споживають послугу, і ті, хто знаходиться поряд з процесом споживання. Тут також автори моделі встановлюють такі поняття як «де відбувається вироблення і споживання послуги та хто надає визначену послугу»;

— модель К. Грйонроса визначає, що «послуга — процес, що включає серію (або кілька) невлонимих дій, які за необхідності відбуваються при взаємодії між покупцями та обслуговуючим персоналом, фізичними ресурсами, системами підприємства — постачальниками послуг. Цей процес спрямований на рішення проблем покупця послуги»;

— модель М. Бітнер базувалась на моделі Дж. Маккарті, тобто визначення товару як 4-P (product, price, place, promotion), а послуги — 7-P, за рахунок додавання таких факторів, як процес, матеріальний доказ і люди (process, physical evidence, people);

— модель Ф.Котлера визначає послугу через зв'язок трьох складових — фірми, персоналу і споживача. Зв'язок фірма-споживач визначає ціну, комунікацію і канал розповсюдження, зв'язок фірма-персонал визначає мотивацію персоналу на якісне обслуговування та зв'язок персонал—споживач визначає якість надання послуги.

Таким чином, аналіз вище наведених теорій надає можливість підсумувати і визначити, що послугою являється:

— поєднання процесу виробництва і процесу споживання, яке має свій індивідуальний характер;

— часткова ручна праця, якість якої залежить від майстерності персоналу;

— щось локальне, нетранспортабельне, регіональне, що не зберігається.

Саме відмінність вищенаведених понять можна побачити за функціональною належністю (табл. 1).

Таблиця 1

**РОЗПОДІЛ ПОНЬЯТЬ «ПРОДУКТ», «ТОВАР», «ПОСЛУГА»  
ЗА ФУНКЦІОНАЛЬНОЮ ОЗНАКОЮ\***

Функції	Продукт	Товар	Послуга
Виробництво	Для задоволення власних потреб	Для задоволення власних і суспільних потреб	Для задоволення суспільних потреб
Обмін	Товар—товар	Товар—гроші—товар	Нематеріальний товар—гроші
Розподіл	Між власниками праці	Між власниками праці і суспільством	Між суспільством
Споживання	Для власного споживання	Для власного і суспільного споживання	Для суспільного споживання

\* Розроблено автором.

Оскільки предметом банківської діяльності на іпотечному ринку є продукт, операція або послуга, то трактування цих понять має різні підходи.

Так, А. А. Мещеряков, В. Т.Севрук, О. І. Лаврушина ототожують поняття «банківського продукту», «банківського товару»

та «банківської послуги». Навіть деякі автори не виділяють окремого поняття «банківська послуга», а розглядають як невід'ємну частину поняття «банківська операція». Як на банківському, так і на іпотечному ринку сутність цих понять є тотожною.

У ст. 47 закону України «Про банки і банківську діяльність» можна знайти тільки розмите поняття «банківські операції мають право здійснювати тільки юридичні особи на основі банківської ліцензії» [10] та наданий їх перелік. Але у ст. 53—56 цього ж законодавчого акту вже зазначається поняття «банківська послуга» саме у вигляді маркетингової складової для забезпечення конкуренції і взаємодії з клієнтом. У законі України «Про внесення змін до деяких законів України щодо регулювання діяльності банків» вказані зміни щодо статті 47, а саме викладення її з урахуванням поняття: «банківська послуга — є результатом банківської діяльності, яка може здійснюватись на основі банківської ліцензії» [11]. У законі України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» в п. 1. 37 статті 1 зазначена банківська послуга у вигляді касово-розрахункового обслуговування, а в п. 26.4 статті 26 вказується назва договору «про надання банківських послуг».

Самим першим кроком до розгляду банківських послуг і операцій не одним цілим, а різними поняттями став підручник «Гроші і кредит» за редакцією М. Свалука. «Банківські послуги відрізняються від операцій банку за своїм змістом. Вони не збільшують банківські вимоги чи банківські зобов'язання, слабо посилюють їх ризики, не передбачають формування нових резервів. Плата за послугу встановлюється у формі комісійної винагороди. Види ж банківських послуг розрізняються за набором пов'язаних між собою за певним критерієм процедур, що здійснює банківська установа, які можна об'єднати в одну групу з єдиною назвою, наприклад — ліцензовані, неліцензовані, чисті, комісійні тощо» [3].

О. Д. Вовчак і Н. М. Руцишин трактують ці поняття своїм логічним зв'язком [2]:

— банківські операції є комплексом взаємопов'язаних дій банку і клієнта, які здійснюються від імені банку і передбачають переміщення засобів для вирішення конкретного фінансово-економічного завдання;

— банківські послуги — це дії банку, які спрямовані на зростання його прибутковості, або це надані клієнтам різноманітні види банківської діяльності, які супроводжують і оптимізують банківські операції. Банківська послуга ще може розглядатись як переміщення банківської інформації;

— банківський продукт формується з різного роду послуг.

У своїх роботах Б. С. Івасів зазначає [5], що «банки є самостійними суб'єктами господарювання, що функціонують на засадах комерційного розрахунку, виробляють і продають свій власний продукт з метою отримання прибутку. Вони мають вартісний характер, оскільки базуються на суспільних витратах. Специфіка функціонування комерційних банків полягає в тому, що продуктом їхньої діяльності є, з одного боку, надання різного роду послуг завдяки проведенню ними пасивних, активних і комісійно-посередницьких операцій, а з іншого — створення безготівкових платіжних засобів, що значною мірою є результатом тих самих операцій». Автор вказує тісний зв'язок банківських операцій і послуг та довгий дискусійний характер. Та далі за текстом підтверджує, що «характерною ознакою банківських послуг є те, що для їх надання банкам не потрібні додаткові ресурси. Свою діяльність з надання послуг банки здійснюють у процесі виконання звичайних пасивних і активних операцій. Єдине, що потрібно — це високий професійний потенціал працівників банків та високі банківські технології. Доходи від надання послуги — комісійні виплати». Це визначення може надати уявлення про поняття «банківської послуги», яка складається з декількох операцій.

За Е. А. Уткіним [13], банківські операції і банківські послуги мають допоміжний, продовжувальний характер відносно до клієнта, тобто банківські операції є залученням ресурсів, розміщенням ресурсів. За рахунок депозитних операцій залучається більша частина банківських ресурсів, тому для надання відповідних послуг по виконанню доручень клієнтів банки заключають кореспондентські договори, за рахунок яких можуть залучати інші ресурси. А саме послуги автор називає комісійними операціями, що включає визначені послуги клієнтів за відповідну комісію.

І. О. Лютий розгортає дані поняття з позиції банківського маркетингу [9]:

— банківський продукт є сукупністю банківських послуг, згрупованих за певною ознакою;

— банківська послуга — це коло банківських операцій з визначеними функціональними ознаками, за допомогою яких забезпечується обслуговування клієнтів з метою отримання прибутку;

— банківська операція є сукупністю аналітичних, фінансових, технічних, бухгалтерських і комунікаційних процедур, які відображаються у технології створення та реалізації банківської послуги.

Економіст Ж. М. Ісін зазначає з практичної точки зору [6], що «банківська послуга — це банківська операція або їх сукупність, яка направлена на задоволення фінансових потреб клієнта. При цьому банківські операції ліцензовані уповноваженим органом, які приймають форму банківської угоди (транзакції) і відображаються в русі грошових засобів. Різні види банківських послуг в кожному бізнесовому напрямленні мають відображення банківського продукту, тобто пропонування банківської послуги на конкретному сегменті ринку, що регулюється регламентом обслуговування клієнтів на конкретному сегменті ринку». Автор цього визначення має схожу точку зору на поняття «банківська послуга», але зазначає і суть банківського продукту, який включає і банківську послугу і банківську операцію.

А. Г. Загородній і Г. Л. Вознюк у своїх працях [4] зазначають, що «банківська послуга є видом діяльності комерційних банків, який полягає у виконанні на доручення клієнтів різних банківських операцій, зокрема посередницьких, розрахункових, довірчих (трастових), консультаційних та інших послуг». Банківським продуктом, за словами авторів, «є матеріально оформлена банківська послуга — банківська картка, ощадна книжка, договір банківського рахунку, дорожній чек, цінний папір, електронний гаманець тощо». Однак окремим поняттям автори не виділяють банківську операцію, а зазначають в сукупності з послугами, або просто надають класифікацію банківських послуг.

З точки зору новаторства в банківській сфері — і взагалі з економічної точки зору В. А. Ларіонової [8] — банківські послуги важливо розглядати і як традиційні операції, і як нові банківські продукти. У цьому сенсі важливо розрізнити складові поняття банківської послуги:

- діяльність банку з надання клієнтові допомоги та сприяння в отриманні прибутку;
- кваліфіковані поради;
- угоди з управління грошовими коштами.

«На відміну від банківських операцій, які зазвичай завершуються зворотними операціями (видача кредиту — його погашення; покупка дисконтних векселів — погашення; розміщення коштів на депозит — повернення коштів на розрахунковий рахунок), банківські послуги є сукупність супроводжуючих дій, що забезпечують ефективність взаємодії операцій

між корпоративним клієнтом і банком, а також всередині банку між структурами».

О. А. Брегеда [1] надала свій політекономічний підхід трактування сутності банківської операції і банківської послуги, що пояснює сутність операції за рядом критеріїв, які не присутні в сутності послуги, а саме формування та використання ресурсів, збільшення вимог та зобов'язань, ризик втрати активів банку, використання основних засобів, формування резервів, вивчення контрагента і зовнішнього середовища, відношення до ВВП і ступінь самостійності. І в результаті банківська операція набула такого значення, яке сполучає всі критерії крім відношення до ВВП. А послуга в автора визначається не як самостійна складова, а як приналежність до операції, але надання яких безпосередньо включається до зовнішньоекономічної діяльності.

Для визачення досліджуваних понять необхідно їм надати визначених характеристик (табл. 2).

Таблиця 2

**ХАРАКТЕРИСТИКИ БАЗОВИХ ВИЗНАЧЕНЬ\***

Характеристики	Банківський продукт	Банківська послуга	Банківська операція
1. Наявність споживача	Обов'язкова присутність при наданні	Обов'язкова присутність при наданні	Необов'язкова присутність при здійсненні
2. Наявність конкурентних властивостей	Має конкурентні переваги і недоліки	Має конкурентні переваги і недоліки	Має конкурентні переваги і недоліки
3. За тривалістю	Довгостроковий — до закінчення надання продукту	Довгострокова — до закінчення надання послуги	Короткострокова — дія в момент надання продукту, послуги
4. Визначення якості	Від низької якості продукту до високої	Від низької якості надання послуги до високої	Не виділяють параметри якості
5. Можливість пакетування	Можливо	Можливо	Неможливо
6. Характер ризику	Високий	Відсутній	Середній
7. Самостійність	Залежний	Залежний	Незалежний
8. Спрямованість на задоволення потреб клієнта	Спрямований	Спрямована	Неспрямована

\* створено автором

При визначенні характеристик базових понять можна побачити, що операція значно відрізняється від послуги або продукту. В даному випадку «банківська операція» виглядає як дія, в якій є визначена ціль, і визначений результат банківської діяльності (рис. 3).

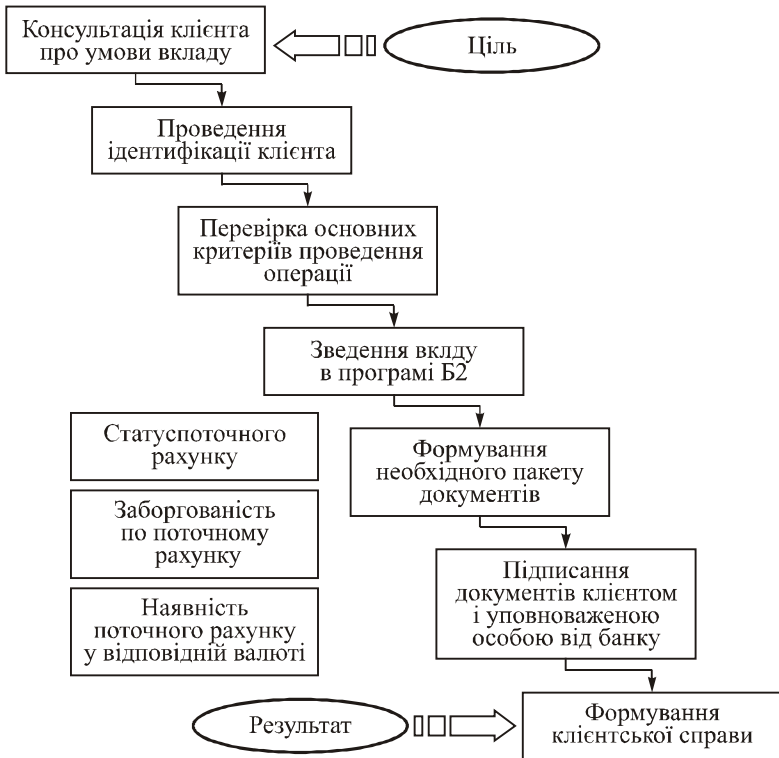


Рис. 3. Визначення банківських операцій в процесі надання депозиту (створено автором).

Якщо представити банківський продукт у наочному вигляді, то можна безпосередньо побачити присутність банківської послуги і операції. Сутність даних понять відображається на основі раніше досліджених поняттях послуги і товару (рис. 4).

Необхідність визначення понять банківська послуга, банківська операція та банківський продукт обумовлена фундаментальною основою визначення предмету банківської діяльності на іпо-

течному ринку. Тобто, вказані поняття мають свою самостійну сутність і структуру. Для іпотечного ринку дані поняття банківської операції, банківського продукту і банківської послуги більше відрізняються у часових рамках, від початку консультування до післяпродажного обслуговування.

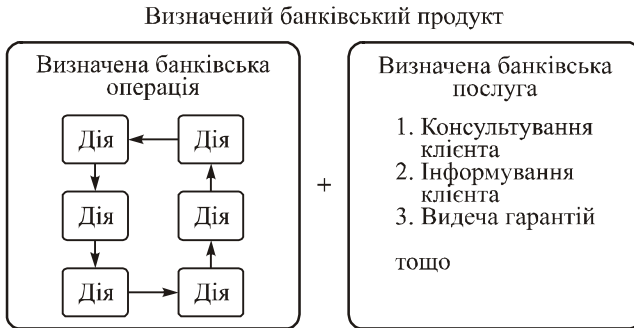


Рис. 4. Відображення базових понять «банківський продукт», «банківська послуга», «банківська операція» (створено автором).

**Висновок.** Отже, на думку автора, банківською операцією є визначений крок, матеріальне відображення, дія у діяльності банківського працівника з приводу надання визначеного банківського продукту; банківською послугою слугує нематеріальне надання благ клієнту за рахунок досвіду, психологічного стану, хисту та вміння працівника; банківським продуктом у свою чергу є сукупність банківських операцій та банківських послуг.

### Література

1. Брегеда О. А. Послуги як продукт банківської діяльності // Банківська справа. — 2003. — № 6. — С. 73—78.
2. Вовчак О. Д., Руцишин Н. М. Банківська справа: Навчальний посібник. — Львів: «Новий світ-2000», 2008. — С. 172—178.
3. Гроші та кредит / Під ред. М. І. Савлука. — К.:Либідь, 1992. — 331 с.
4. Загородній А. Г., Вознюк Г. Л. Ринок фінансових послуг: Термінологічний словник. Підручник — Львів: Бескид Біт, 2008. — С. 303—314, 354, 368.

5. *Івасів Б. С.* Гроші та кредит: Підручник. — Вид. 2-ге, змін. й доп. — Тернопіль: Карт-бланш, 2005. — С. 397—435.

6. *Ісин Ж. М.* Ключевые вопросы маркетинговой стратегии в банковской сфере // *Маркетинг в России и за рубежом.* — № 4 (72). — 2009. — С. 113—125.

7. *Котлер, Ф., Боуэн, Д. и Мейкенз, Д.* *Маркетинг: Гостеприимство и туризм.* — М.: Юнити, 1998. — 787 с.

8. *Ларионова В. А.* Развитие услуг для корпоративных клиентов как фактор устойчивости банков//Организация продаж банковских продуктов, от 29.03.2007. — <http://bankir.ru/publication/article/2159164>

9. *Лютый І. О.* Банківський маркетинг: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / І. О. Лютый, О. О. Солодка. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — С. 240—241.

10. Про банки і банківську діяльність:Закон України від 7.12.2000 № 2121-III, зі змінами і доповненнями// [zakon1.rada.gov.ua/](http://zakon1.rada.gov.ua/)

11. Про внесення змін до деяких законів України щодо регулювання діяльності банків: Закон України від 15 лютого 2011 року № 3024-VI //zakon1.rada.gov.ua/

12. *Пугачевський Г., Михайлова Г.* Товар: властивості і ознаки/ Стандартизація, сертифікація, якість. — 2008, № 6 (55) — С. 22—25.

13. *Словарь банковских терминов/Уткин Э. А. и др.* — М.:АКАЛИС, 1997. — С. 28—29.

14. *Хрестоматія по економічеській теорії.* Сост. Борисов Е. Ф. — М.: Юристь, 2000. — 536 с.

15. *Цыганкова, Т. М.* *Международная торговля [Текст] / Т. М. Цыганкова, Л. П. Петрашко, Т. В. Кальченко.* — К. : КНЭУ, 2001. — 448 с.

16. *Bitner, M. J.* Servicescapes: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees. *Journal of Marketing.* — 1992. — 56 (April) 57—71 p.

17. *Eiglier, P. and Langeard, E* *Principles de politique marketing pour les entreprises de services//* *Маркетинг и маркетинговые исследования.* — 2004. — № 3(51). — С. 68—77.

18. *Rathmell, J.* *Marketing in the Service Sector.* — Mass: Winthrop Publishers, 1974. — p. 62.

19. *Service Management and Marketing. Customer Management in Service Competition.* // 3rd Edition by Christian Gronroos (Swedish School of Economics, Helsinki ) January 2007. — p. 496.

Статтю подано до редакції 27.05.11 р.