

ВНУТРІШНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ

Іваницький О.Є., магістр, Муштай В.А., к.е.н., доцент

Ефективно реалізована товарна політика є однією з передумов підвищення рентабельності діяльності банківських установ в умовах посилення конкуренції на ринку банківських послуг. Формування конкурентоспроможних банківських продуктів та послуг та їх збут на ринку базуються на інформаційному базисі. Підвищення конкурентоспроможності банківських продуктів та послуг та формування ефективної товарної політики є передумовою стратегічного розвитку банків на регіональному, національному та міжнародному рівнях.

Ефективність товарної політики забезпечується її спрямованістю на виробництво та реалізацію лише конкурентоспроможних товарів, які б повною мірою відповідали запитам і уподобанням споживачів. У зв'язку з цим на формування системи облікового відображення банківської продукції та послуг впливає низка зовнішніх і внутрішніх детермінант товарної політики, які мають здатність змінюватись. Під терміном "детермінанта" з позиції економічних явищ потрібно розуміти чинник, який впливає на певний економічний процес.

До факторів зовнішнього середовища, що впливають на формування товарної політики потрібно відносити такі: клієнти, конкуренти, постачальники (партнери), економічне та політичне оточення, демографічні та науково-технічні фактори.

Не менш значний вплив на товарну політику здійснюють внутрішні фактори, що наявні на самому підприємстві. За своєю природою чи характером впливу всі фактори поділяють на три групи: економіко-фінансові, організаційно-правові, управлінські та соціально-психологічні.

Багатоваріантність інформаційного забезпечення потреб управління банківською установою призводить до того, що нехтування та неврахування впливу зовнішніх і внутрішніх детермінант економічного середовища може призвести до зниження рентабельності банку, виникнення невиправданих втрат.

Виходячи з викладеного вище, детермінанти зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на формування товарної політики банківської установи представлено нами в таблиці 1.

Таблиця 1

Систематизовані групи детермінант формування товарної політики банку

Детермінанти зовнішнього середовища	Детермінанти внутрішнього середовища
Економіко-правові	Розмір та організаційно-правова форма банку
Політико-інституційні	Ціна (поцетні ставки) та якість послуг та сервісного обслуговування
Соціальні	Життєвий цикл банківського продукту
Технологічні	Організація договірного процесу банку
Зміна умов ринкової кон'юнктури та рівноваги (попиту та пропозиції)	Диференціація банківських продуктів та послуг
Галузеві умови функціонування	Організація сервісного обслуговування клієнтів
Інтенсивність конкуренції в галузі	Рівень організації збутової мережі

Джерело: складено автором на підставі опрацювання літературних джерел

Представлені групи факторів з різним рівнем інтенсивності та у різних напрямках впливають на формування ефективної товарної політики банку, їх вплив дещо модифікується залежно від специфіки діяльності суб'єктів господарювання. Однак мобілізація усіх факторів та забезпечення їх узгодженості дають змогу не лише сформувати ефективну товарну політику банківської установи, але й сприятимуть якісно новому рівню розвитку системи облікового відображення банківських продуктів та послуг. На нашу думку систематизовані

групи детермінант зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування банківської установи та їх врахування забезпечує визначення оптимального рівня банківських продуктів (послуг).

Більш змістовно зупинимося на диференціації банківських продуктів та послуг, як внутрішній детермінант формування товарної політики банку. Зокрема, відмітимо, що товарна (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 інноваційна складова продуктової політики, що проявляється періодичним оновленням асортименту, появою нових послуг, відмовою від надання застарілих.

Отже, під продуктовою політикою банку слід розуміти керівні рішення банку щодо характеру, асортименту та обсягів реалізації послуг, продуктів з метою забезпечення потреб споживачів та отримання прибутків, виходячи з наявних ресурсів.

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

АБ «УКРГАЗБАНК» використовує стратегію диференційованого маркетингу, тобто для кожного цільового сегменту пропонується свій маркетинговий комплекс.

Зокрема, нами встановлено, що АБ «УКРГАЗБАНК» через розгалужену мережу своїх відділень надає широкий перелік банківських послуг клієнтам корпоративного бізнесу: депозитні, комісійні, кредитні, документарні тощо.

Протягом 2017 року банком впроваджені наступні програми кредитування корпоративного бізнесу: 1. 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; 2. траншева кредитна лінія дозволяє 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; 3. гарантії під депозити для корпоративних клієнтів; 4. покриті гарантії для корпоративних клієнтів. Банк постійно адаптує до потреб корпоративних клієнтів кредитні продукти, які охоплюють як короткострокове, так і довгострокове кредитування, в тому числі спеціалізовані програми кредитування з врахуванням специфіки діяльності позичальників (сільгоспвиробники, державні підприємства тощо).

Отже номенклатура портфелю банківських послуг для клієнтів корпоративного бізнесу складається із 2 товарних ліній (1 –а - депозитні продукти (містить одну товарну одиницю – «Генеральний депозитний договір») та 2 –га комісійні продукти (до складу входить три товарні одиниці: тарифні плани «Основний корпоративний»; «Розрахунково-касовий»; «Базовий»). З викладеного маємо відмітити, що товарна номенклатура для сегменту корпоративного бізнесу не надто насичена.

У 2016 році АБ «УКРГАЗБАНК» продовжував удосконалювати та розвивати бізнес-напрямок обслуговування клієнтів малого та середнього бізнесу (МСБ), як одного із перспективних та динамічних напрямів діяльності АБ «УКРГАЗБАНК».

Для забезпечення реалізації стратегічних планів щодо розвитку МСБ у структурі АБ «УКРГАЗБАНК» та його регіональній мережі було завершено формування організаційної вертикалі МСБ та проведено ряд заходів із навчання працівників вертикалі МСБ, розширено продуктовий ряд для реалізації еко-стратегії.

У рамках реалізації стратегії розвитку еко-банкінгу для клієнтів МСБ були впроваджені банківські продукти, що мають екологічну та енергоефективну спрямованість.

Фінансування у рамках концепції еко-банкінгу спрямоване на проекти захисту довкілля, зменшення викидів шкідливих речовин, використання відновлюваних джерел енергії, проведенням енергоефективних заходів.

Крім надання стандартних кредитів на енергозбереження та відновлювальну енергетику, розроблені спеціалізовані еко-продукти: модернізація систем освітлення та кредити на придбання вікон.

Також були розроблені критерії до застосування еко-підходів 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 малого та середнього бізнесу більш насичена. Продуктовий портфель для даного сегменту складатиметься із чотирьох товарних ліній: 1 -а - Кредитні продукти (включає 21 продуктову одиницю); 2 -а - Депозитні продукти (включає 24 продуктові одиниці); 3 -а - Розрахунково-касове обслуговування (включає 2 продуктові одиниці); 4- а - Дистанційне обслуговування (включає 2 одиниці).

Банківські продукти та послуги для клієнтів малого та середнього бізнесу розробляються з урахуванням потреб, видів діяльності та кон'юнктури фінансового ринку. Протягом 2017 року обсяги наданих банківських операцій для клієнтів малого та середнього бізнесу, як одного із перспективних та динамічно розвиваючих напрямків діяльності банку, нарощувались 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.

У 2017 році пріоритетним для роздрібного бізнесу було збереження позицій АБ «УКРГАЗБАНК» у сегменті кредитування фізичних осіб. З цією метою протягом року Банк працював над підвищенням конкурентоспроможності існуючої продуктової лінійки та впровадженням еко-продуктів.

Враховуючи існуючу ринкову кон'юнктуру, стратегію Банку та умови економічного середовища країни в цілому, особлива увага приділялася таким продуктам кредитування як овердрафти для фізичних осіб, бланкові кредити з цільовим призначенням на придбання енергоефективного обладнання та еко-кредити.

У 2017 році було розроблено і впроваджено нові банківські програми кредитування фізичних осіб: «Еко-оселя» - кредит на придбання енергоефективного обладнання та/або матеріалів, що не передбачає відшкодування частини суми кредиту від Держенергоефективності; «Авто в кредит ЕСО Саг» - кредит на придбання легкових автомобілів, які будуть використовуватися в особистих цілях та які приводяться в рух електродвигуном. Також у 2016 році розроблено продукти «ЕКО енергія» (кредит на придбання сонячних енергостанцій) та «ЕКО ГАЗ» (кредит на придбання та встановлення газобалонного обладнання в легковому автомобілі), що будуть впроваджені у 2018 році.

Отже, для сегменту роздрібного бізнесу АБ «УКРГАЗБАНК» має найбільш насичену номенклатуру банківських послуг. Вона налічує шість продуктових ліній кожна з яких включає до 10 продуктових одиниць. При цьому, слід відмітити, що АБ «УКРГАЗБАНК» до неперспективних та малоприбуткових СГП використовує стратегію елімінації. Зокрема, протягом 2017 року із бізнес портфелю для сегменту роздрібного бізнесу було виключено сім банківських продуктів.

Таким чином, АБ «УКРГАЗБАНК» – універсальна банківська установа, що надає повний спектр банківських послуг як для юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців, так і для населення. У 2017 році АБ «УКРГАЗБАНК» обрав нішову стратегію розвитку ЕКО-банку, спрямовану на підтримку енергоефективних та екологічних ініціатив. Серед конкурентних переваг банківських продуктів АБ «УКРГАЗБАНК» можна виділити широкий продуктовий ряд, орієнтований під потреби усіх категорій клієнтів, конкурентну тарифну політику, якість обслуговування, присутність банку в усіх регіонах України, а також статус банку, бенефіціарним власником якого є держава.

Відомості про автора:

а)прізвище, ім'я, по батькові: Муштай Валентина Анатоліївна
Іваницький Олександр Євгенійович (магістрант)

б)вчене звання: доцент

в)науковий ступінь: к.е.н.

г)місце роботи: СНАУ, кафедра Статистики, АГД та маркетингу

д)адреса для листування: 40000, м. Суми, вул. Г. Кондратєва 160, кафедра
Статистики, АГД та маркетингу