Гаврилко Т. О.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування

Національного авіаційного університету

Скрипник К. О.

студентка

Національного авіаційного університету

Gavrillko Tetiana

Ph.D., Associate Professor of the Department of Finance,

Banking and Insurance

National Aviation University

Skripnik Karina

Student

National Aviation University

ЯКІСТЬ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ: ЧИННИКИ ВПЛИВУ

Анотація. У статті досліджено сутність понять «банківський продукт» та «якість банківського продукту». Визначено основні складові елементи банківського продукту. Виділено основні принципи, яким повинен відповідати портфель банківських продуктів. Проаналізовано зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на якість портфеля банківських продуктів. Визначено роль організаційної культури банку як основи посилення клієнтоорієнтованості його діяльності. Досліджено чинники, які впливають на рівень лояльності клієнтів банківської установи. Розглянуто основні розбіжності між пріоритетами клієнтів та банків. Проаналізовано перспективи співпраці банків із фінтех-компаніями як умови створення сучасних інноваційних продуктів. Розглянуто роль необанків та BigTech-компаній як джерел виникнення конкуренції стосовно традиційних банківських установ. Викладено переваги створення банківських екосистем.

Ключові слова: банківський продукт, якість банківського продукту, клієнтоорієнтованість, фінтех-компанії, необанки.

Вступ та постановка проблеми. Сучасний етап розвитку банківської системи потребує від кожного банку посилення уваги до потреб споживача як центрального суб'єкта фінансових відношень і, відповідно, оптимізації своїх внутрішніх процесів для створення сучасних банківських продуктів високої якості. Удосконалення моделей співпраці банківських установ із клієнтами повинне орієнтуватися на поліпшення комунікацій, застосування персоналізованого підходу до споживачів, щоб забезпечити їх лояльне відношення і запобігти розриву між пріоритетами банків та їх клієнтів.

Зростання рівня якості власних продуктів у розрахунок на широке коло як корпоративних, так і приватних клієнтів можливе за умови розвитку ІТ-інфраструктури, активної діджиталізації банків, що створюють можливості застосування сучасних фінансових технологій. Невід'ємним складником банківської діяльності повинно стати забезпечення відповідного іміджу банку на базі ефективної організаційної культури, високого рівня професійності персоналу, визначення інноваційних альтернативних способів задоволення запитів споживачів банківських продуктів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням якості банківських продуктів займалися такі відомі вітчизняні та зарубіжні вчені, як В. Вовк, Ю. Бугель, В. Грушко, Л. Дудинець, Г. Карчева, О. Колодізев, Л. Карпчук, А. Кузнецова, І.С. Благу, О.О. Карагодова, О.Д. Васирик, О.В. Васюренко, І.В. Вишняков, І.В. Пасічник, В.В. Вітлінський, О.В. Дзюблук, В.А. Зінченко, В.І. Колесников, П.В. Конюховський. У своїх дослідженнях науковці розглядали питання управління портфелями банківських продуктів, обґрунтовували умови ефектив-

ного функціонування банківської установи як учасника ринку фінансових послуг.

Метою даної роботи є дослідження впливу на якість банківських продуктів чинників внутрішнього і зовнішнього середовища в умовах необхідності посилення клієнтоорієнтованості банківської діяльності на основі прийняття інноваційних технологічних рішень.

Результати дослідження. Минулий 2020 р. став складним для банківської системи України: величина чистого прибутку зменшилася порівняно з 2019 р. на 29% і становила 41,3 млрд грн (у 2019 р. – 58,4 млрд грн). Однак, незважаючи на погіршення фінансових результатів діяльності, переважна кількість банків (65 із 73) залишилася прибутковою; їх сумарний чистий прибуток, що оцінюється в 47,7 млрд грн, компенсував 6,4 млрд грн збитків, що одержали вісім інших банків. П'ять банків, які досягли найбільшого рівня прибутку, акумулювали 89% прибутку всієї банківської системи; найбільша величина прибутку належить «ПриватБанку» (61%, або 25,3 млрд грн).

За оцінкою НБУ, суттєве зниження прибутковості пов'язане зі зростанням резервів за кредитами, зумовлене зниженням рівня якості активів. Величина резервів збільшилась на 91%, що становило 20,8 млрд грн; цей показник у 2019 р. становив 10,9 млрд грн. Падіння рівня платоспроможності клієнтів банків вплинуло на процентні та комісійні доходи банків: зростання чистого процентного доходу за 2020 р. становило 7% (у 2019 р. – 8%); у 2-му кварталі темпи його зростання сповільнилися, але вже в 4-му кварталі вагомо збільшилися. Комісійному доходу властива аналогічна тенденція: падіння в першому півріччі на 1,5% та зростання у другому, що в результаті забезпечило приріст за рік на 5,8% [1].

Хоча у цілому вітчизняна банківська система продемонструвала стійкість в кризових умовах, нестабільність макроекономічної ситуації, трансформації, які відбуваються в середовищі фінансового ринку, потребують від вітчизняних банків пошуку нових можливостей щодо забезпечення високого рівня якості своїх продуктів, як традиційних, так і інноваційних, з урахуванням особливостей сучасних світових трендів.

Поняття «якість банківського продукту» по-різному трактується у сучасній науковій літературі, причому різні автори в дослідженнях використовують різну термінологію: «банківський продукт», «банківська послуга», «банківська операція», здебільшого ототожнюючи ці поняття. В.В. Токарчук розглядає якість банківського продукту як один зі складників якісного обслуговування клієнта; до інших складників автор відносить особливості «продуктового кошика», а також інші чинники, що впливають на рівень обслуговування клієнта, такі як кваліфікація банківського персоналу, зручність графіка роботи банківської установи для споживачів, територіальне розміщення банку, внутрішній дизайн та ін. [2].

О.В. Шестопалова виділяє цілу низку критеріїв, які характеризують якість банківського продукту з позицій клієнта комерційного банку, які відносяться до елементного, функціонального, організаційного та інформаційного аспектів [3]. Н.О. Стефанчук пропонує підхід до розуміння якості банківського продукту з позиції клієнта і з позиції банку [4].

Ю.Ю. Вергелюк досліджує якість банківських послуг на основі комплексного підходу, виділяючи такі рівні, як окрема фінансова послуга, конкретний банк, банківська система та фінансова система [5]. Ю.М. Демків вважає необхідним під час здійснення процесів управління якістю банківських послуг урахування інтересів клієнтів, що виражається в задоволенні їхніх потреб під час одержання банківських послуг, а також інтересів банків як можливості їх фінансового зростання [6].

У вітчизняних законодавчих документах не існує чіткого розмежування понять «банківський продукт», «банківська послуга», «банківська операція», часто вони вживаються як синоніми. Так, у Законі України «Про банки і банківську діяльність», у статті 47 «Банківські операції», яка дає перелік можливих дій банку на ринку, наводяться

поняття «операції» та «угоди», серед яких знаходять своє місце й послуги [7]. У банківській практиці також спостерігається ідентифікація цих термінів. Так, Національний банк України, коли здійснює ліцензування банків та видає їм письмові дозволи, наводить операції та послуги єдиним списком, об'єднуючи їх під назвою «операції».

На нашу думку, логічним є підхід до розгляду комплексу понять банківського продукту, банківської послуги та банківської операції як сукупності взаємопов'язаних елементів, що становлять певну цілісну ієрархічну систему:

- банківські операції, які є набором певних процедур, що створюють можливість реалізації банківських послуг;
- банківські послуги, що являють собою сукупність здійснених банківських операцій працівниками банків;
- банківський продукт, що є результатом наданих споживачеві банківських послуг і націлений на задоволення певних його потреб.

Під якістю банківського продукту доцільно розуміти ступінь задоволення клієнтами своїх потреб з урахуванням цілої низки критеріїв, які формують стан лояльного відношення до банківської установи, забезпечуючи в результаті сталі її функціонування в найближчій і довгостроковій перспективі. Сукупність банківських продуктів формує банківський портфель, який повинен відповідати певним принципам для досягнення бажаного рівня його якості (рис. 1).

Побудова якісного портфеля банківських продуктів неможлива без урахування зовнішніх і внутрішніх чинників впливу на процес формування його структури та величини якісних характеристик (табл. 1).

Якість як окремого продукту, так і в цілому портфеля банківських продуктів залежить від ефективних дій банку щодо посилення позитивного впливу внутрішніх чинників та врахування й адекватного реагування на зовнішні чинники.

Основа життєвого потенціалу будь-якої організації, насамперед банківської установи, – це організаційна культура, яка формує можливості досягнення успіху не тільки в найближчій, а й у довгостроковій перспективі. Організаційна культура банку – це філософія та ідеологія управління, норми і цінності, принципи діяльності, які створюють основу взаємовідношень як усередині установи, так

Рис. 1. Принципи формування портфеля банківських продуктів

Джерело: складено авторами

Таблиця 1

Чинники впливу на якість портфеля банківських продуктів

Внутрішні	Зовнішні
<ol style="list-style-type: none"> 1. Стан ресурсної бази банку. 2. Рівень організаційної культури банку. 3. Тип організаційної структури банку (ступінь гнучкості та адаптивності). 2. Структура портфеля банківських продуктів (концентрація або диверсифікація). 3. Наявність ефективної системи управління ризиками. 4. Раціональність кредитної та депозитної політики. 5. Професійний рівень працівників банку. 6. Система мотивації персоналу банку. 7. Ефективність маркетингової діяльності банку. 7. Ступінь упровадження інноваційних банківських технологій та продуктів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стан економічного та техніко-технологічного складників зовнішнього середовища. 2. Ступінь тінізації економіки. 3. Регулятивні дії та грошово-кредитна політика НБУ. 4. Рівень платоспроможності споживачів банківських продуктів. 5. Кон'юнктура попиту на кредитні та депозитні ресурси. 6. Конкуренція між основними гравцями ринку банківських продуктів. 7. Сила конкуренції з боку небанківських фінансових установ. 8. Розвиток ринку фінтех-послуг; налаштованість фінтех-компаній до співробітництва з банківськими установами.

Джерело: створено авторами

і поза її межами. Як підтверджує практика, ті організації, в яких ігнорується особистість, незалежно про кого йдеться – співробітника, клієнта чи ділового партнера, не досягають сталих позитивних результатів.

Клієнтоорієнтованість – невід'ємний складник організаційної культури сучасного банку. Умови конкуренції, в яких функціонують вітчизняні банки, потребують удосконалення системи взаємовідносин зі споживачами, застосування індивідуального підходу, ґрунтованого на гнучкій моделі задоволення клієнтських запитів. Наявність ефективного зв'язку «клієнт – банк» забезпечує надходження до менеджерів банківської установи інформації щодо оцінки клієнтами якості банківських продуктів, дає можливість усувати недоліки в діяльності та слугує основою для розроблення нових продуктів та брендів програм.

Дослідження чинників, що впливають на рівень лояльності клієнтів банківських установ, дало змогу виділити основні з них:

- зручність та простота доступу до одержання банківських продуктів;
- наявність повної інформації про особливості банківських продуктів; можливість отримання клієнтоорієнтованої консультації;
- прийнятність цінних аспектів пропонованих продуктів, наявність альтернативних варіантів, що допоможуть вибрати оптимальну з погляду споживача пропозицію;
- відсутність спроб приховування персоналом банку інформації щодо платежів чи зборів, які з часом повинен буде сплачувати клієнт;
- помірний розмір комісії (у порівнянні з іншими банками);
- високий рівень професійності персоналу, що контактує зі споживачами;
- етичність персоналу, уважне відношення до запитів клієнта, відсутність тиску на клієнта під час пропонування супутніх чи додаткових послуг;
- доступна і прийнятна для користування система Інтернет-банкінгу та мобільного банкінгу з наявними сучасними послугами;
- упевненість у захищеності банківських операцій від посягань шахраїв.

За оцінкою Capgemini Financial Services Analysis (2021 р.), спостерігається тенденція до збільшення розриву між очікуваннями клієнтів і пріоритетами банків: за чинником «омніканальний досвід» очікування споживачів становить 76%, пріоритети банків – 58%; «фокусування на прозорості, етичності та соціальній відповідальності» – відповідно 65% і 25%; щодо «клієнтського

сервісу по запити: у будь-який час, у будь-якому місці» – 59% та 66%; «зниження вартості продуктів/послуг» – 48% і 24%; «надання додаткових послуг» – 47% і 41%; «підвищення клієнтського сервісу» – 31% і 12%. Як бачимо, найбільші розбіжності між інтересами клієнтів і банків спостерігаються, насамперед, по питаннях етичності і соціальної відповідальності (40 пп), щодо рівня вартості наданих продуктів (24 пп) та рівня сервісу (19 пп) [8].

Поява на ринку банківських послуг інноваційних технологій та послуг повинна мотивувати банки до нарощування зусиль у сфері інноваційної діяльності, впровадження нових або модифікованих банківських продуктів. 2021 р., на думку фахівців, стане етапом масового запуску банками дистанційної реєстрації клієнтів, що створить умови для вибору споживачами банківських установ, які зможуть надати для них більш вигідні пропозиції.

Як превалюючий тренд стануть віддалена ідентифікація споживачів банківських продуктів, поява нових додатків для надання мобільних фінансових послуг, що стане базою для використання гіперперсоналізації. Для користувачів гіперперсоналізація – це можливість зекономити час на пошук необхідних опцій та інформації, для банків – одержання даних щодо поведінки користувачів, їхніх інтересів, що дасть змогу максимально задовольнити їхні запити за рахунок надання релевантних послуг.

Сьогодні одержання якісної та кількісної інформації про споживачів здійснюється на основі або обмеженого кола характеристик, які вони надають банку під час оформлення документації для користування банківськими продуктами, або акумулюється за рахунок використання технології Big Data (великих даних) компаніями, які мають доступ до такого роду інформації. Одержання персоналізованих даних від компаній, що працюють у сфері Big Data, неможливо, оскільки вони не оприлюднюють їх, не надають третім особам, а узагальнюють, створюючи неперсоналізовану аналітичну базу для замовників. Так, «Київстар» виконує замовлення на одержання такої інформації для банків, компаній, що працюють у сферах ритейлу та страхування (клієнтська база – близько 70%), а також для середніх та малих компаній (близько 30% клієнтів).

Банки, використовуючи інструмент Big Data і краще пізнаючи своїх клієнтів, можуть збільшувати ефективність такого напряму, як customer value management («утримання клієнтів»), оцінювати доцільність упровадження будь-якого інноваційного продукту ще задовго до стадії його виведення на ринок. Прикладами вдалого використання технології Big Data (замовлення виконано «Київстар») є Monobank та «Правекс Банк».

Результатом вирішення проблеми Monobank зі зменшення кількості проблемних позичальників було розроблення предикативних моделей фінансового скорингу з коефіцієнтом якості 48,92% (за норми 40%) та проведення інтеграції систем через API. Це дало можливість збільшити відсоток виявлення позичальників, що відносяться до категорії «проблемні», до 66% та підвищити питому вагу наданих кредитів клієнтам, що не мають кредитної історії.

Вирішенням завдання для «Правекс Банку» щодо оптимізації розміщення відділень та банкоматів було визначення цільового сегменту клієнтів, їх домашньої, робочої та зони вихідного дня; застосування теплової карти як засобу візуалізації дало змогу виявити ефективні локації. Переміщення 18 відділень та банкоматів зумовило поліпшення фінансових результатів діяльності банку.

Є очевидним, що банківська діяльність у класичному її розумінні – це вже минулий день. Невідворотною є співпраця з фінтех-компаніями, що спричинить появу синергетичного ефекту нового рівня якості. Для фінтех-компаній ця співпраця відкриє можливості доступу до солідної банківської клієнтської аудиторії, а для останніх – це умова оволодіння сучасними цифровими інноваціями.

Важливим чинником розвитку самих фінтех-компаній виступає, перш за все, рівень економічного розвитку країни, включаючи і ступінь інвестиційної привабливості, а також рівень фінансової інклюзії, який створюється за рахунок проникнення мобільних та Інтернет-техноло-

гій. Лідерами в процесах цифровізації стають країни, які володіють сукупністю цих чинників і відрізняються високим рівнем фінансової грамотності переважної кількості населення (табл. 2).

Глобальному ринку фінансових технологій властива висока динамічність. 2020 р. не став винятком, про що свідчить показник кількості та вартості інвестиційних угод – 3 472 угоди на суму 55,3 млрд дол. Щорічне зростання чисельності споживачів, що користуються фінансовими сервісами, становить 15–20%; за експертними оцінками, кількість клієнтів необанків Північної Америки та Європи досягне до 2024 р. позначки в 145 млн [10].

Для вітчизняного ринку фінансових технологій, який знаходиться на етапі становлення, є характерним обмежене фінансування, яке пов'язане переважно з використанням венчурного капіталу або відбувається в межах проекту якоїсь банківської установи. Однак уже в найближчому майбутньому вітчизняним банкам доведеться стикнутися з реаліями нарощування тенденцій необанкінгу, що потребує прийняття інноваційних рішень на основі застосування сучасних технологій.

Необанки забезпечують здійснення банківського та платіжного сервісу за відсутності банківських відділень, створюючи умови для високої якості взаємодії зі споживачами порівняно з класичними банками. Необанкам властиві швидкість і простота таких процедур, як відкриття рахунку онлайн, відслідковування руху грошей, користування дебетовою картою під час проведення міжнародних платежів та переказів у зарубіжних країнах,

Таблиця 2

Рейтинг країн за ступенем цифровізації, 2020 р.

№ п/п	Країна	Позиція в рейтингу	Домінуючі тренди в площині цифровізації
1.	США	1	Інтенсивний розвиток платежів (використання прогресивних підходів до здійснення фінансових транзакцій). Рішення у сфері безпеки (питання автентифікації клієнтів та заходи щодо попередження шахрайських дій). InsureTech (фінансові рішення у сфері страхування). B2B-фінтех (розрахунки та обмін даними)
2.	Великобританія	2	Challenger банки (банки без традиційних банківських відділень). Управління особистими фінансами і капіталом. Використання технології блокчейн. Розвиток мікрокредитування
3.	Сінгапур	3	Розвиток цифрового банкінгу. Фінтех-пропозиції для малого та середнього бізнесу. Управління капіталом
4.	Литва	4	Сфера платежів. Цифровий банкінг
5.	Швейцарія	5	Використання криптовалют і технології блокчейн. Застосування краудфандінгу (колективного фінансування). Управління капіталом
6.	Нідерланди	6	Застосування цифрових платежів. Персональні фінансові рішення. Інвестиції
7.	Швеція	7	Розвиток необанкінгу. Фінтех-пропозиції для малого і середнього бізнесу
8.	Австралія	8	Розвиток цифрових платежів. Особистісні фінансові рішення. Розвиток альтернативних видів кредитування
9.	Канада	9	Розвиток криптовалют і блокчейн-технологій InsureTech
10.	Естонія	10	Розвиток цифрових платежів. Особистісні фінансові рішення. Розвиток альтернативних видів кредитування

Джерело: складено авторами на основі [9]

Таблиця 3

Провідні необанки світу, 2020 р.

№ п/п	Країна	Необанк	Особливості діяльності
1.	США	Chime	Високий відсоток по вкладах; безкомісійні перекази; відсутність прихованих комісій; мережа безкоштовних банкоматів (MoneyPass и VPA networks); поповнення рахунків у популярних ритейлерів (Walmart, 7-Eleven)
2.	США	Varo	Перший необанк, що отримав згоду FDIC, одержав самостійну ліцензію і став Національним банком
3.	США	Dave	Вирішення насущних фінансових проблем, надання безвідсоткових позик, підвищення кредитного рейтингу
4.	Велика Британія	Monzo	Висока швидкість платежів, повний набір функцій мобільного банкінгу, дешеві міжнародні перекази, зареєстрований в Управлінні фінансової поведінки (FCA) для забезпечення повного захисту депозитів
5.	Велика Британія	Revolut	Відслідковування регулярних витрат, фільтрація операцій по категоріях, постачальників і країнах, підключення своїх аккаунтів в інших банках
6.	Німеччина	N26	Висока швидкість оформлення рахунку, великий спектр рішень по інтеграції з IOS, упровадження штучного інтелекту для аналізу переваг клієнтів
7.	США	SoFi	Сучасні рішення у сфері кредитування
8.	США	Robinhood	Онлайн-додаток дає змогу здійснювати торгові операції на біржі без зборів і комісій, є площадкою для некваліфікованих інвесторів
9.	Швеція	Klarna	Одна з найдорожчих європейських фінтех-компаній, пропонує споживачам відстрочку під час оплати товару або послуги
10.	Бразилія	Nubank	Можливість для клієнтів здійснювати безкоштовні перекази в інші банки без обмежень

Джерело: складено авторами на основі [11]

здійснення кредитного та депозитного обслуговування на вигідних умовах.

Сьогодні в Україні діють такі необанки:

- 1) Monobank (на основі ліцензії «Універсал Банку», який належить до групи ТАС);
- 2) Sportbank (на основі ліцензії «Оксі Банку»);
- 3) Izibank (ліцензія «ТАСКОМБАНКу»);
- 4) O.Bank (ліцензія «Ідея Банку»);
- 5) Todobank (ліцензія «Мегабанку»);
- 6) NEOBANK (ліцензія «Конкорд Банку»).

Найбільш успішні необанки, які функціонують у різних країнах світу, представлено в табл. 3.

Експертами висловлюються побоювання щодо загроз для банків із боку технологічних гігантів BigTech, які постійно збільшують зону свого впливу і вклинюються в ті сфери, які раніше не відносилися до профілю їхньої діяльності. Йдеться насамперед про компанії Apple, Google, Facebook, які можуть поглинути банкінг, судячи зі зростання в останні декілька років їх інтересу до фінансового сектору. Додатки для безконтактних платежів Apple Pay и Google Pay завоюють все більшу прихильність: кількість користувачів Apple Pay досягла 40% серед власників iPhone, аналогічна тенденція прослідковується і стосовно продуктів інших компаній.

Другим центром інтенсивного розвитку інноваційних технологій вважається Китай, китайські BigTech відносять до компаній міжнародного рівня: Alibaba Group запровадила платіжний сервіс Alipay, месенджером WeChat виведений на ринок WeChat Pay; кількість їх користувачів у Китаї досягла 1,5 млрд осіб.

Разом із тим для кожної країни її рух технологічними шаблями є достатньо специфічним, низка чинників формує умови попиту на нові продукти, у тому числі й банківські, тому говорити про наближення катастрофічного стану вітчизняної системи через посилення наступаль-

ного характеру розвитку світових технологічних гігантів є передчасним. Але й є очевидним, що українським банкам треба переосмислити свої завдання для посилення власних конкурентних позицій виходячи з необхідності підвищення якості банківських продуктів з урахуванням особливостей сучасних потреб споживачів.

Одним зі шляхів, які можуть вибрати вітчизняні банки, є створення банківської екосистеми, яка дає можливість не обмежуватися у своїй діяльності площиною традиційних банківських продуктів, а передбачає вихід і в інші сегменти, що відрізняються більш високою дохідністю. Для клієнтів усе важливішим стає одержання сукупності як фінансових, так і нефінансових продуктів; до останніх можуть відноситися продаж, придбання, оренда нерухомості, користування Інтернет-магазинами, одержання юридичної допомоги, податковий консалтинг, реєстрація бізнесу і т. д. Банки, які надають клієнтам великий спектр нефінансових послуг, можуть розраховувати на підвищення рівня їх лояльності й у цілому на зростання клієнтської бази.

Висновки. В умовах кризових явищ у суспільстві, необхідності соціального дистанціювання вітчизняний банківський сектор повинен проявляти здатність задовольняти трансформовані потреби клієнтів за рахунок пропозиції зручних фінансових сервісів та інструментів. Пріоритети залишаться за тими банками, які зможуть забезпечити високу якість власних продуктів з урахуванням тенденцій до розширення попиту на послуги дистанційного банківського обслуговування, максимально унеможлививши погіршення рівня лояльності клієнтів по відношенню до своїх установ. Забезпечення якості банківських продуктів набуває особливої значущості в умовах посилення конкуренції в банківському сегменті з боку небанківських фінансових установ, а також у зв'язку з наступальним розвитком фінтех-індустрії, яка продукує фінансові інновації із застосуванням передових технологій.

Список використаних джерел:

1. Коронакриза помірно вплинула на доходи банків: прибуток банківської системи у 2020 році становив 41 млрд грн. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/koronakriza-pomirno-vplnula-na-dohodi-bankiv-pributok-bankivskoyi-sistemi-u-2020-rotsi-ctanoviv-41-mlrd-grn> (дата звернення: 03.04.2021).

2. Токарчук В.В. Основні компоненти системи якісного обслуговування клієнтів банків. URL: <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/2257> (дата звернення: 05.04.2021).
3. Шестопалова О.В. Конкурентоспроможність вітчизняних комерційних банків. Шляхи її досягнення. URL: <http://eir.zntu.edu.ua/handle/123456789/773> (дата звернення: 06.04.2021).
4. Стефанчук Н.О. Якість банківського продукту: економічний зміст та практика формування. URL: <http://fp.cibs.ck.ua/files/1103/whotext.pdf> (дата звернення: 06.04.2021).
5. Вергелюк В.В. Теоретичні засади визначення якості фінансових послуг банківських установ України. *Економічний аналіз*. 2016. Т. 25. № 2. С. 21–26.
6. Демків Ю.М. Управління якістю банківських послуг. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf> (дата звернення: 06.04.2021).
7. Про банки і банківську діяльність : Закон України від 07.12.2000 № 2121-III. Дата оновлення: 03.07.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14#Text> (дата звернення: 01.04.2021).
8. Деньги и технологии: почему не спят банкиры. URL: <https://plusworld.ru/professionals/dengi-i-tehnologii-pochemu-ne-spyat-bankiry/> (дата звернення: 10.04.2021).
9. Рейтинг самых цифровых и fintech-supporting стран. URL: <https://legalhub.online/blog/rejtyng-samyh-tsyfrovyyh-y-fintech-supporting-stran> (дата звернення: 09.04.2021).
10. Барабаш Ю. 2020 – обсяги інвестицій у фінтех прогресують. URL: <https://legalhub.online/blog/2020-roku-obsyagy-investytsij-u-fintech-progresuyut> (дата звернення: 10.04.2021).
11. Лидирующие банки мира. Кто они? URL: <https://spark.ru/startup/sbsb-fintech-lawyers/blog/71956/lidiruyushchie-neobanki-mira-kto-oni> (дата звернення: 11.04.2021).

References:

1. Koronakryza pomirno vplynula na dokhody bankiv: prybutok bankivskoyi systemy u 2020 rotsi ctanovyv 41 mlrd. hrn. [The corona crisis had a moderate impact on banks incomes: the banking systems profit in 2020 amounted to UAH 41 billion]. Available at: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/koronakryza-pomirno-vplynula-na-dohodi-bankiv-pributok-bankivskoyi-sistemi-u-2020-rotsi-ctanovyv-41-mlrd-grn> (accessed 03 April 2021).
2. Tokarchuk V.V. Osnovni komponenty systemy yakisnoho obsluhovuvannya kliyentiv bankiv [The main components of the system of quality customer service of banks]. Available at: <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/2257> (accessed 05 April 2021).
3. Shestopalova O.V. Konkurentospromozhnist vitchyznyanykh komertsyynykh bankiv. Shlyakhy yiyi dosyahnennya [Competitiveness of domestic commercial banks. Ways to achieve it]. Available at: <http://eir.zntu.edu.ua/handle/123456789/773> (accessed 06 April 2021).
4. Stefanchuk N.O. Yakist bankivskoho produktu: ekonomichnyy zmist ta praktyka formuvannya [The quality of the banking product: economic content and practice of formation]. Available at: <http://fp.cibs.ck.ua/files/1103/whotext.pdf> (accessed 06 April 2021).
5. Verheliuk V.V. (2016) Teoretychni zasady vyznachennya yakosti finansovykh posluh bankivsk'kykh ustanov Ukrayiny [Theoretical principles of determining the quality of financial services of banking institutions of Ukraine]. *Ekonomichnyy analiz*, vol. 25, no. 2, pp. 21–26.
6. Demkiv YU.M. Upravlinnya yakistyu bankivsk'kykh posluh [Quality management of banking services]. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf> (accessed 06 April 2021).
7. Pro banky i bankivsku diyalnist: Zakon Ukrayiny vid 07.12.2000 r. № 2121-III [On banks and banking activity: Law of Ukraine of December 7, 2000 № 2121-III]. Data onovlennya: 03.07.2020. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14#Text> (accessed 06 April 2021).
8. Den'hy u tekhnolohyy: pochemu ne spyat bankiry [Money and technology: why bankers dont sleep]. Available at: <https://plusworld.ru/professionals/dengi-i-tehnologii-pochemu-ne-spyat-bankiry/> (accessed 10 April 2021).
9. Rejtyng samykh tsyfrovyyh y fintech-supporting stran [Ranking of the most digital and fintech-supporting countries]. Available at: <https://legalhub.online/blog/rejtyng-samyh-tsyfrovyyh-y-fintech-supporting-stran> (accessed 09 April 2021).
10. Barabash Yu. 2020 – obsyagy investytsij u fintekh prohresuyut [2020 – investment in fintech is progressing]. Available at: <https://legalhub.online/blog/2020-roku-obsyagy-investytsij-u-fintech-progresuyut> (accessed 10 April 2021).
11. Lydyruyushchye banky myra. Kto ony? [Leading banks in the world. Who are they?]. Available at: <https://spark.ru/startup/sbsb-fintech-lawyers/blog/71956/lidiruyushchie-neobanki-mira-kto-oni> (accessed 11 April 2021).

КАЧЕСТВО БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ: ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ

Аннотация. В статье исследована сущность понятий «банковский продукт» и «качество банковского продукта». Определены основные составляющие элементы банковского продукта. Выделены основные принципы, которым должен соответствовать портфель банковских продуктов. Проанализированы внешние и внутренние факторы, влияющие на качество портфеля банковских продуктов. Определена роль организационной культуры банка как основы усиления клиентоориентированности его деятельности. Исследованы факторы, влияющие на уровень лояльности клиентов банковского учреждения. Рассмотрены основные разногласия между приоритетами клиентов и банков. Проанализированы перспективы сотрудничества банков с финтех-компаниями как условия создания современных инновационных продуктов. Рассмотрена роль необанков и BigTech-компаний как источников возникновения конкуренции по отношению к традиционным банковским учреждениям. Изложены преимущества создания банковских экосистем.

Ключевые слова: банковский продукт, качество банковского продукта, клиентоориентированность, финтех-компания, необанки.

QUALITY OF BANKING PRODUCTS: FACTORS OF INFLUENCE

Summary. The article presents the impact on the quality of banking products of internal and external factors in terms of the need to strengthen the customer orientation of banking activities based on innovative technological decisions. The state of the banking system of Ukraine in a pandemic is analysed and the necessity of banks to find new opportunities to ensure a high level of quality of their products, both traditional and innovative, taking into account the peculiarities of modern world trends. The essence of the concepts "banking product" and "quality of a banking product" is studied. The expediency of considering the complex of concepts - a banking product, a banking service and a banking operation – as a set of interrelated elements that constitute a certain holistic hierarchical system was determined. The article substantiates the necessity of understanding the quality of a banking product as the degree of satisfaction of clients' needs taking into account a number of criteria that form a state of loyalty to the banking institution, ensuring its sustainable operation in the short and long term. The basic principles to which the portfolio of banking products should correspond are highlighted. External and internal factors influencing the quality of the banking products portfolio are analysed. The role of organizational culture of the bank as the basis for strengthening client-oriented activity has been defined. The factors which influence the level of loyalty of the banking institution's clients have been studied. The main differences between the priorities of customers and banks are considered. The focus is placed on the need for hyper-personalization when interacting with customers, which will allow them to best meet their needs by providing relevant services. The prospects of cooperation between banks and Fintech companies as a condition for creating modern innovative products on the basis of providing the appearance of a synergistic effect of a new quality level were analysed. This cooperation will open the possibility of access to a solid bank customer audience for Fintech companies, and for others it is a condition for mastering of modern digital innovations. The factors influencing the level of development of the Fintech industry are considered, and the dominant trends in the field of digitalization of the leading countries of the world are given. The role of neobanks in creating conditions for a high quality of interaction with consumers as compared with classic banks was investigated. The features in the activities of the leading non-banks of the world are set out. The reality of the threat to banking systems from technological giants BigTech was analysed. Identified changes in the needs of customers to obtain a set of financial and non-financial products. Considered the possibility of meeting customer needs by forming a banking ecosystem with access to other, non-traditional banking segments.

Key words: banking product, quality of banking product, customer focus, fintech companies, neobanks.