

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

МАРКЕТИНГ БАНКІВСЬКИХ ІННОВАЦІЙ

Анотація. Розглянуто сутність інновацій та необхідність їх запровадження в банківську діяльність як інструменту підвищення конкурентоспроможності банківської установи на ринку банківських послуг.

Аннотация. Рассмотрены сущность инноваций и необходимость их внедрения в банковскую деятельность как инструмент повышения конкурентоспособности банковского учреждения на рынке банковских услуг.

Annotation. The paper deals with the essence of innovation and the need for their implementation in banking as a tool for improving competitiveness of a banking establishment in the banking market.

Ключові слова: маркетинг, інновації, банківська діяльність.

У банківській сфері, як і в багатьох інших сферах сучасного професійного та суспільного життя, активно ведеться маркетингова діяльність. Це обумовлено стрімким розвитком економіки, різними процесами євроінтеграції, високим ступенем конкуренції, зниженням рівня довіри населення. У зв'язку з цим банки шукають будь-які шляхи залучення клієнтів, а запровадження інновацій є саме одним із таких шляхів.

Дослідженням маркетингу банківських інновацій займалися такі вітчизняні вчені, як: А. Єпіфанов, С. Кубів, І. Спіцин, Л. Шульгіна, І. Гончарова, А. Ятченко, А. Мещеряков, О. Грищенко, О. Кириченко, І. Гіленко, А. Ятченко та інші, а також зарубіжні вчені: М. Бітнер, Я. Гордон, Н. Вудок, Ф. Котлер, М. Стоун, П. Гембл.

На сьогоднішній день актуальність досліджуваної теми полягає у вимушеному застосуванні банками нових фінансових інструментів для забезпечення стійкості і більш гнучкого реагування на можливі ризики, а також для підтримки активної діяльності і подальшого ефективного розвитку в умовах зростаючої конкуренції.

Метою статті є аналіз тенденцій сучасного банківського маркетингу в Україні та виділення найбільш характерних нововведень у цій сфері.

Банківський маркетинг слід розуміти як філософію, стратегію і тактику банку, спрямовану на ефективне задоволення потреб, запитів і очікувань, вирішення проблем існуючих і потенційних банківських клієнтів шляхом успішної реалізації на ринку банківських продуктів, які враховують тенденції розвитку ринку і приносять користь суспільству завдяки управлінню активами та пасивами, прибутками та витратами, ліквідністю банку, рівнем ризику його операцій [1].

Умови розвитку банківського маркетингу в Україні характеризуються такими тенденціями, як: запровадження концепції маркетингу відносин у діяльність банків; сегментація або категоризація банківських клієнтів; підхід оцінки клієнта "під кутом 360°" (задоволення фінансових потреб споживачів якомога більшою мірою на основі аналізу внутрішньої та зовнішньої інформації про фінансову активність клієнта); івент-маркетинг або маркетинг подій у банку спрямований на прив'язування банківських продуктів та послуг до важливих подій у житті клієнтів; концепція управління досвідом; децентралізація маркетингу в банку; перехід від традиційної моделі до нового виду – електронного маркетингу [2].

Також слід розглянути термін "інновація". Даний термін походить від латинського слова *innovatio*, що означає "відновлення, оновлення, новація" [3].

В економічну теорію термін "інновація" ввів австрійський економіст Йозеф Шумпетер. Для пояснення даного поняття він виділив п'ять типових випадків:

1. Виготовлення нового, ще невідомого споживачам, блага або створення нової якості того чи іншого товару.
2. Упровадження нового методу виробництва, в основі якого не обов'язково лежить нове наукове відкриття, і яке може ґрунтуватися також на новому способі комерційного використання певного товару.
3. Освоєння нового ринку збуту.
4. Отримання нового джерела сировини або напівфабрикатів, незалежно від того чи існувало це джерело раніше.
5. Проведення відповідної реорганізації (забезпечення монопольного становища або підриг монопольного становища іншого підприємства) [3].



Отже, банківські інновації – це різні нововведення в банківській сфері, або вдосконалення вже відомих споживачам послуг з метою залучення більшої кількості клієнтів і ефективного функціонування в умовах зростаючої конкуренції.

По економічному змісту банківські інновації можна розділити на технологічні (електронні перекази грошових коштів, банківські карти) і продуктові (нові банківські продукти, пов'язані з новими або традиційними операціями, що розвиваються, і послугами). Особливість банківських інновацій полягає в тому, що вони більш взаємообумовлені, ніж інновації в інших секторах економіки.

Сьогодні найбільш поширеними вважаються такі види інноваційних змін у банках:

зміна структури та виду банківської організації, що передбачає об'єднання як нових, так і традиційних технологій та інструментів, самообслуговування, дистанційне обслуговування, телефонні центри; віртуальні банківські та фінансові технології: управління банківськими рахунками, готівкові розрахунки, електронний підпис, складання договорів;

комплексне використання нових інформаційних і комунікаційних технологій для електронного та змішаного маркетингу;

нові можливості внутрішнього контролю та аудиту;

зміни у кваліфікації працівників: продукт-менеджер, консультант, спеціаліст по трансакціях і консультаціях.

Більшість нововведень в українських банках здійснюються в руслі світової тенденції розвитку банківського бізнесу. Банки зацікавлені в зміні стратегії свого розвитку і розробці нових банківських продуктів і послуг.

Один із прикладів банківських інновацій є так званий Інтернет-банкінг. Інтернет-банки зазвичай пропонують інтерактивне банківське обслуговування, можливість провести основні банківські операції й оплачувати рахунки через Інтернет. Крупні банки також надають клієнтам інформацію про свої інвестиційні підрозділи і дослідницькі можливості.

Системи Інтернет-банкінга доцільно класифікувати таким чином.

За рівнем послуг, що надаються, вони діляться на дві категорії: інформаційні – системи, що надають клієнтам банку інформацію індивідуального і загального порядку (запит виписки; завантаження інформації про трансакції тощо);

трансакційні-системи, що дозволяють проводити активні операції з рахунком клієнта, а саме управління готівкою, перекази, трансакції через автоматичну клірингову систему, надання та оплати рахунків та ін.

За сферою застосування вони також діляться на дві категорії:

consumer-banking – системи, орієнтовані на фізичних осіб (споживчий сектор);

business-banking – системи, орієнтовані на юридичних осіб (корпоративний сектор).

Таким чином, сучасна технологія дистанційного банківського обслуговування ґрунтується на телефонних каналах, включаючи мобільний зв'язок, та Інтернет.

Управління банківськими рахунками через Інтернет, або Інтернет-банкінг, є сьогодні важливим напрямом фінансових Інтернет-рішень завдяки широкому спектру банківських послуг, поданих у системах Інтернет-банкінгу. Системи Інтернет-банкінгу включають повний набір банківських послуг, що надаються клієнтам, за винятком операцій з готівкою. Системи Інтернет-банкінгу можуть бути основою систем дистанційної роботи на ринках цінних паперів і віддаленого страхування, оскільки вони забезпечують проведення розрахунків і контроль над ними з боку всіх учасників фінансових стосунків.

Інтернет-банкінг має низку переваг, важливих як для клієнтів, так і для банків. Інтернет – ідеальне середовище для залучення нових клієнтів в банки. Потенційному клієнтові набагато простіше випадково опинитися на сайті банку, ніж у його відділенні. Інтернет відкриває нові широкі можливості на ринку фінансових послуг, тому Інтернет-банки змогли зайняти свою нішу на ринку і навіть тіснять традиційні банки.

Використання систем Інтернет-банкінгу дає низку переваг клієнтам:

суттєво економиться час за рахунок виключення необхідності відвідувати банк особисто;

клієнт має можливість 24 години на добу контролювати власні рахунки і, відповідно до ситуації, що змінилася, на фінансових ринках, миттєво відреагувати на ці зміни;

системи Інтернет-банкінга незамінні і для відстежування операцій з пластиковими картами (будь-яке списання коштів з карткового рахунку оперативно відбивається у виписках по рахунках);

сприяє підвищенню контролю з боку клієнта за своїми операціями;

дозволяє користуватися послугами Інтернет-магазинів;

Інтернет-банки пропонують вищі відсотки по внесках, чим традиційні банки.

Для самого банку перехід у "віртуальний" простір означає поліпшення внутрішньої моделі бізнесу. Практично до нуля скорочуються витрати, пов'язані з орендою та утриманням приміщень, необхідність в яких при дистанційному обслуговуванні зникає. За рахунок автоматизації процесу управління клієнтами власними банківськими рахунками суттєво зменшується чисельність необхідного персоналу, а значить, і витрати на заробітну плату. У результаті вартість трансакцій зменшується на порядок, і бізнес стає рентабельним навіть при обслуговуванні приватних осіб – утримувачів незначних сум на банківських рахунках.

Лідером серед банків у введенні інновацій в Україні є ПриватБанк. Він першим в Україні запропонував своїм клієнтам послуги Інтернет-банкінгу "Приват24" та GSM-банкінгу, а також послуги з продажу через мережі своїх банкоматів і POS-терміналів електронних ваучерів провідних операторів мобільного зв'язку та IP-телефонії [4].

Крім ПриватБанку інновації активно впроваджують "ОТП Банк", "Укрсоцбанк", "Райффайзен Банк Аваль" та ін.

Отже, слід зазначити, що на сьогодні ефективність упровадження маркетингу інновацій в українських банках не є достатньо високою. Це зумовлено, насамперед, низькими витратами на його забезпечення (менше 2 % загальних витрат). Також не повністю розуміється необхідність подібної політики і впровадження лише окремих елементів комплексу маркетингу. Банкам слід більш результативно будувати відносини зі своїми клієнтами для оптимального визначення їх потреб; чітко розробляти алгоритм реалізації орієнтованих на клієнтів концепцій та методів їх побудови.

Наук. керівн. Притиченко Т. І.

Література: 1. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг: теорія, методологія, організація / Л. Ф. Романенко ; Міжнародний інститут ринкових відносин та підприємництва. – К. : Вільямс, 2002. – 512 с. 2. Лютий І. О. Банківський маркетинг : підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / І. О. Лютий, О. О. Солодка. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 776 с. 3. Єгорічева С. Б. Банківські інновації : навч. посібн. / С. Б. Єгорічева. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 208 с. 4. Офіційний сайт ПриватБанк. – Режим доступу : <http://privatbank.ua/>.

УДК 338.46

Дудка А. І.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Анотація. Розглянуто та досліджено структуру ринку інформаційних послуг України, його особливості, сучасний стан та тенденції подальшого розвитку. Надано рекомендації щодо прискорення та покращення розвитку вітчизняного інформаційного ринку.

Аннотация. Рассмотрены и проанализированы структура рынка информационных услуг Украины, его особенности, современное состояние и тенденции дальнейшего развития. Даны рекомендации по ускорению и улучшению развития отечественного информационного рынка.

Annotation. The article considers the structure of the market of information services in Ukraine, its features, current status and future development trends. Recommendations are given on the acceleration and improvement of the domestic information market development.

Ключові слова: інформація, інформаційний ринок, інформаційні ресурси, ринок інформаційних послуг.

Стан розвитку національного інформаційного ринку визначає потенційні можливості успішного розвитку держави, забезпечення її національних інтересів [1, с. 236]. Протягом останніх років в Україні почав активно розвиватися ринок інформаційних послуг. Почали відкриватися як представництва іноземних компаній, що надають такого роду послуги, так і вітчизняні компанії. Проте українським компаніям важко скласти гідну конкуренцію іноземним корпораціям в умовах вітчизняного інформаційного ринку, що розвивається.

Основним об'єктом на інформаційному ринку виступає інформація. Інформація – це будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді [2].

Слід відзначити, що значний внесок у теорію інформації зробили вітчизняні вчені Колмогоров О. М., Харкевич А. А., Котельников В. А. та ін. Окрім цього свій добуток здійснили й футурологи та соціологи в своїх роботах зі створення концепції інформаційного суспільства (Д. Белл, М. Порат, А. Тоффлер, Ф. Махлуп, Т. Стоуп'єр, П. Друкер, Г. Поппель та ін.). Роботи російських вчених Глазьева С. Ю., Громова Г. Р., Майорова С. І., Румянцева А. А., Тамбовцева В. П., Іноземцева В. Л., Нижегородцева Р. М. та інших заклали основи становлення ринку інформаційних продуктів і послуг та його значення у формуванні економіки нового типу. Дослідженням у галузі економічних інформаційних систем присвячені праці вітчизняних вчених Анчишкіна А. І., Глушкова В. М., Маймінас Є. З., Канигіна Ю. М. та ін. Взаємозв'язок інформатизації та розвитку ринкових відносин у сучасних умовах досліджується в роботах Пашкус Ю. В., Риженкової І. К., Шнейдера Ю. А. та ін. Найбільш повно природу інформаційних ресурсів та інформаційного продукту, інформаційні послуги як частину сфери послуг досліджували Аузан А. А., Зяблюк Р. Т., Малахіна Р. П. та ін.

© Дудка А. І., 2014