

Новікова Т.В.,

*к.е.н., доцент, Харківський навчально-науковий інститут
Державний вищий навчальний заклад «Університет банківської справи»*

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В БАНКАХ УКРАЇНИ

За сучасних умов запровадження інновацій є одним з найдієвіших інструментів у конкурентній боротьбі. Впровадження наукових досягнень в організацію банківського обслуговування забезпечує постійне оновлення і поліпшення банківських продуктів. Саме тому дослідження проблем, пов'язаних з інноваційною діяльністю вітчизняних банків, є надзвичайно актуальним [1].

В умовах конкуренції на основі аналізу ринку і оцінки комерційної реалізованості кожен із банків намагається запропонувати клієнтам продукт, що не має аналогів на ринку. Для реалізації інноваційного маркетингу необхідно керуватися принципами стимулювання керівництва і персоналу банку до виявлення тенденцій і генерування ідей, свідомим недовантаження працівників банку (в інтелектуальному плані) для подальшого розвитку потенціалу банку шляхом саморозвитку особистості та спонтанного виникнення нових ідей і пропозицій, які можуть бути корисними для зростання установи, орієнтацією інновацій банківського процесу на потреби та вподобання клієнтів.

Ефективність роботи банку і його конкурентоспроможність на ринку значною мірою залежать від запровадження нових банківських продуктів та технологій. Банківські інновації – це кінцевий результат інноваційної діяльності банку, який отримав реалізацію у вигляді нового або вдосконаленого банківського продукту, що впроваджено в практичну діяльність [1].

Сьогодні найбільшого поширення в банках набули такі види інноваційних змін як зміна структури та вигляду банківської установи: багатоканальна діяльність з поєднанням нових і традиційних технологій та інструментів, самообслуговування, дистанційне обслуговування, телефонні центри; віртуальні банківські та фінансові технології: управління банківськими рахунками, готівкові розрахунки, електронний підпис, укладання договорів; комплексне використання нових інформаційних та комунікаційних технологій для електронного та змішаного маркетингу; нові можливості внутрішнього контролю та аудиту; зміни у кваліфікації робітників: продукт-менеджер, консультант, спеціаліст з трансакцій та консультацій [1].

Сучасний маркетинг має бути спрямований не тільки на активізацію банківської діяльності, але і на прискорення формування абсолютно нової

банківської системи, зорієнтованої на ринок. Щоб вижити в конкурентній боротьбі, банкам необхідно освоювати нові послуги, форми бізнесу, враховувати не лише інтереси акціонерів, а й боротися за кожного клієнта. Інноваційний маркетинг в банку має бути унікальним, використовуючи при цьому сучасні та прогресивні технології.

В даний час ми є свідками розвитку маркетингу 3.0, або ери цінностей. Тепер компанії розглядають людей не просто як споживачів, а як повноцінних людських істот, наділених думками, емоціями, душею. Зі свого боку і споживачі все частіше шукають рішення, покликані поліпшити сучасний глобалізований світ. У цьому складному світі всім нам потрібна компанія, місія, бачення і цінності якої присвячені задоволенню важливих потреб людини в суспільній, економічній та екологічній задоволеності. В придбаних товарах та послугах люди шукають задоволення не тільки своїх функціональних та емоційних потреб, але й потреб людської душі [2].

Подібно орієнтованому на споживачів маркетингу 2.0, маркетинг 3.0 теж покликаний задовольняти запити споживачів. Однак компанії, що використовують цей третій варіант маркетингу, мають місію, бачення та цінності, важливі для світу в цілому. Такі компанії хочуть вирішити проблеми всього суспільства. Маркетинг 3.0 піднімає концепцію маркетингу на рівень людських прагнень, цінностей і духу. Маркетинг 3.0 заснований на розумінні того, що споживачі - всебічно розвинені людські істоти, тому буквально все їх запити і надії заслуговують на увагу. Таким чином, маркетинг 3.0 доповнює емоційний маркетинг можливостями маркетингу людської душі [2].

Банківське обслуговування третього покоління має бути орієнтоване на цінності - спільні цінності банків і їх клієнтів в рамках загальної мети зробити світ кращим і, по можливості, ідеальним для життя місцем. Найбільш ефективним для банків способом поліпшити світ – це участь у створенні деякої бізнес-екосистеми, а природною частиною екосистеми для банків є область фінансів. Іншими словами, банк має взяти участь у створенні бізнес - екосистеми, до якої увійде безліч людей (споживачів продуктів і послуг), організацій (виробників продуктів і послуг) і банків. У цій екосистемі завдання банків - з вигодою для себе забезпечити ефективно і зручне фінансове оточення як для людей, так і для організацій, щоб спростити для всіх учасників екосистеми вирішення фінансових питань і забезпечити можливість розвитку кожного з учасників екосистеми як на краще [3].

Також слід звернути увагу на «технології нової хвилі». До цих технологій відноситься те, що ми всі звикли вважати невід'ємною частиною свого життя: дешеві комп'ютери і мобільні телефони, недорогий інтернет, програмне забезпечення з відкритим кодом. Банк третього покоління зобов'язаний бути присутнім в персональних комп'ютерах і мобільних телефонах, більш того, банки присутні і в інших каналах самообслуговування - кіоски та банкомати, інтерактивні автовідповідачі та планшетні комп'ютери. Деякі банки йдуть і далі, створюючи повністю автоматизовані офіси

обслуговування - поки, втім, на концептуальному і демонстраційному рівні. Усі автоматизовані сервіси так чи інакше працюють через інтернет [3].

У концепції банку 3.0. стверджується, що мобільні пристрої не тільки стануть основними інструментами для транзакцій, але і основним інструментом взаємодії з клієнтами. Тобто витіснять неефективні відділення та приведуть до революційних змін в банкінгу [4]. Такі технології і послуги як мобільні платежі, прямі перекази та контекстуалізовані фінансові послуги приведуть до того, що буде спостерігатися розподіл компаній в банківській сфері на тих, хто забезпечує дистрибуцію фінансових послуг (зараз ця функція на відділеннях) і на тих, хто буде створювати самі фінансові послуги [4].

Атрибутами банку третього покоління можуть стати співтовариства. Множини бізнес-екосистеми в епоху 3.0 самоорганізуються в співтовариства по тим чи іншим групах інтересів, причому ці спільноти можуть бути активними учасниками бізнес-процесів у фінансовій екосистемі. Зокрема, такого роду співтовариством може бути товариство власників житла: напіввіртуальна організація, яка збирає кошти з мешканців багатоквартирного будинку та розпоряджається ними в інтересах всього будинку. Відповідно, в Інтернет-банкінгу можна уявити собі функціонал організації такої групи, оформлення довіреностей для ряду осіб на ведення спільних рахунків групи (модератори або керівники групи), включаючи виставлення рахунків рядовим учасникам групи (власникам житла); платежі з рахунків групи на адресу постачальників комунальних послуг.

Цінності та поступки компаній становляться все більш відкритими для суспільства, яке зараз у свою чергу турбується суспільними проблемами. Банкам, необхідно переосмислити себе, впроваджуючи в життя клієнтоорієнтований підхід до побудови банківського обслуговування, а також направити усі зусилля на перетворення продуктів і послуг в продукти «третього покоління».

Список літератури:

1. Козьменко С. М. Маркетинг банківських інновацій / С. М.Козьменко, Т. А. Васильєва, С. В. Леонов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – К.: – 2011. – № 1. – С. 13–28. (36)
2. Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / А. Сетиаван, Ф. Котлер, Х. Картаджайя. – USA: John Wiley & SONS, INC. – 2011. – 181 с. (73)
3. Мосин А. Банк 3.0: один в поле не воин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrbanks.info/kolonka/Bank-3-0-odin-v-pole-ne-voin.html>. (53)
4. Brett King. Bank 3.0 - Why banking is no longer somewhere you go, but something you do / Marshall Cavendish International Asia Pte Ltd. – 1 Nov 2012. – 360 p. (95)