

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНОЇ СИСТЕМИ

Ганна БАЛЯНТ, Іванна ЖИГАДЛО

І АФЕАӨЕІ АІ АА ²І І І ААӨ²ЕІ А А²ВЕЎІ ²ЇОЎ
ВЕ І АІ АӨ²АІ А ЇЕЕААІ АА І І ЇЕЕАІ І В ЕІ І ЕӨДАІ ОІ ЕӨ І І ÇЕӨ²Е
А²О×ЕÇІ ВІ ЕӨ ЕІ І АӨӨ²ЕІ ЕӨ ААІ Е²А

Досліджено суть маркетингової інноваційної діяльності банку; наведено основні інноваційні продукти, що пропонуються вітчизняними банками; проаналізовано конкурентні позиції останніх на ринку банківських послуг України. Виявлено залежність між впровадженням інновацій та зміцненням конкурентоспроможності банку. Окреслено напрями покращення маркетингової інноваційної діяльності банку.

In the article researched the essence of the bank marketing innovation, investigated the main innovative products that Ukraine banks are offering, analyzed the competitive position of banks in the Ukraine banking market. Regularities between innovation and strengthening competitiveness of the bank. Outlined areas to improve bank marketing innovation.

За сучасних умов запровадження банківських інновацій є одним із найдієвіших інструментів у конкурентній боротьбі, зокрема, шляхом впровадження оновлених технологій обслуговування клієнтів, нових продуктів та послуг. Однак процес залучення вітчизняних банків до інноваційної діяльності має швидше стихійний характер, ніж системний. У зв'язку з цим виникає необхідність у вивченні можливих перспектив розвитку маркетингу банківських інновацій, популяризації інноваційних продуктів банків та діяльності їх PR-служб у мережі Інтернет як інструментів гарантованого підвищення конкурентоспроможності банківських установ.

Вивченням сутності інновацій займалися такі вчені, як О. С. Бутенко, І. З. Гнилякевич, С. Б. Єгоричева, Т. Г. Іванова [1, 2, 3, 4]. У зв'язку з тим, що тема банківських інновацій більш вузька і її аналіз в економічній літературі представлений фрагментарно, а окремим питанням приділено недостатньо уваги, зокрема таким як просування інновацій серед клієнтів, вона потребує більш детального дослідження.

Метою роботи є аналіз впровадження інноваційних продуктів вітчизняними банками, виявлення їх впливу на посилення конкурентних позицій установ, а також вивчення шляхів популяризації інновацій серед потенційних клієнтів.

Перш за все відзначимо, що маркетингова інноваційна діяльність банку – це, на нашу думку, проведення системи заходів щодо застосування нових конкурентоздатних ідей, інноваційних методів продажу та комунікацій, просування нових продуктів і послуг на ринку, вдосконалення техніки, обладнання та технологій, навчання персоналу, на основі проведених маркетингових досліджень тенденцій на вітчизняному та зарубіжному ринку.

Загалом банківський маркетинг найчастіше розглядається як процес, який включає планування виробництва банківського продукту, дослідження фінансового ринку, налагодження комунікацій, встановлення цін, організацію просування банківського продукту і розгортання служби банківського сервісу. А відтак вже недостатньо створити хороший продукт, що відповідає вимогам часу і ринку. Необхідно правильно, професійно і своєчасно донести інформацію про нього до кінцевого споживача. Поряд з цим, наявність висококваліфікованих і активних PR-служб, які діють в мережі Інтернет – на

основному полі комунікацій, набуває важливого значення, оскільки «класичні» рекламні заходи перестають бути достатнім мотиватором для покупців банківських продуктів і не можуть повернути втрачений ступінь лояльності докризового періоду на попередній рівень.

Варто зазначити, що в структурі інноваційної діяльності більшості українських банків основну частку становить запозичення зарубіжного досвіду та технологій. Така ситуація пояснюється тривалим фінансовим процесом розроблення і впровадження нових банківських продуктів та їх високим рівнем ризику. Відтак в Україні банківськими інноваціями можуть вважатися інтернет-банкінг, електронний операційний центр, набори електронних банківських продуктів та послуг. Останнім часом великого поширення набули бізнес-моделі та моделі дистанційного банківського обслуговування, а також інновації у Private Banking.

На сьогодні лідером із впровадження інновацій в Україні є «ПриватБанк». Інноваційна політика «ПриватБанку» орієнтована на впровадження на українському ринку принципово нових, провідних банківських послуг, які надають клієнтам нові можливості управління своїми фінансами. Приватбанк першим в Україні запропонував клієнтам послуги інтернет-банкінгу «Приват24» та GSM-банкінгу, а також послуги з продажу через мережу своїх банкоматів та POS-терміналів електронних ваучерів провідних операторів мобільного зв'язку та IP-телефонії. Крім того, одна з останніх інновацій Приват-Банку, яка має назву «без монет» і являє собою систему електронної здачі, визнана міжнародним рейтингом «Innovation in Banking Technology Awards 2010» кращою банківською інновацією 2010 р. [9].

Для ПАТ «Кредобанк» основою ефективної системи збуту продуктів і послуг є його продуктова інноваційна політика. Прикладом застосування продуктів Інтернет-банкінгу є «KredoDirect» для фізичних та «iFOBS» для юридичних осіб. Розвиваючи сучасні технології дистанційного обслуговування, ПАТ «Кредобанк» з лютого 2011 р. надав своїм клієнтам нову послугу «МобіБанк», за допомогою якої можна здійснювати оплату рахунків комунальних підприємств, Інтернет-провайдерів, телефонних компаній, операторів кабельного телебачення тощо. Основою «МобіБанк» є технологія SMS-повідомлень, які забезпечують швидкий обмін даними клієнта із банком через оператора мобільного зв'язку завдяки спеціальному платіжному додатку, що записаний на SIM-карточці оператора мобільного зв'язку [8].

Одним із найбільших українських банків, що займає провідні позиції на фінансовому ринку є ПАТ «Райффайзен банк «Аваль», проте його інноваційна діяльність характеризується менш швидким темпом впровадження. Загалом за допомогою мобільного телефону і послуги «Мобільний банкінг», а також електронної поштової скриньки та звичайного телефону, в будь-який час можна отримати інформацію про стан свого рахунку в «Райффайзен банк «Аваль», про проведення операції на рахунку, про заблоковані і доступні суми, а також дізнатися про курси валют. Також діє система «Клієнт-банк» – це система дистанційного банківського обслуговування поточних рахунків клієнтів, що функціонує за допомогою спеціального програмного забезпечення із використанням мережі Internet. Таким чином можна керувати поточним рахунком, не відвідуючи банку [10].

Отже, аналізуючи інноваційну активність вітчизняних банківських установ, ми можемо певним чином згрупувати їх відповідно до рівня сервісу інтернет-банкінгу, що має найширше використання серед можливих інновацій. Таким чином, першу групу становлять банки, що надають мінімальний пакет послуг, наприклад, «Райффайзен банк «Аваль» (табл.1).

Таблиця 1

Класифікація вітчизняних банківських установ за рівнем сервісу інтернет-банкінгу [2, с. 317]

Групи	Банки	Відсоток можливостей сервісу
I	Райффайзен банк Аваль	30–50%
II	Кредобанк Альфа-Банк Укрсиббанк Форум	50–80%
III	Приватбанк ПУМБ Дельта Банк Укрексімбанк Фінанси та Кредит	80–100%

Банківські установи, які увійшли до другої групи, а це «Кредобанк», «Альфа-Банк», «Укрсиббанк», «Форум», надають такий обсяг послуг, що охоплює більше половини можливостей Інтернет-банкінгу і становить 50–80% від загальних можливостей сервісу. Представники третьої групи – «Приватбанк», «ПУМБ», «Дельта Банк», «Укрексімбанк», «Фінанси та Кредит» – з усіх наявних послуг інтернет-банкінгу в Україні, надають найширший перелік можливостей.

Зважаючи на таку класифікацію, можемо здійснити порівняння між рівнем впровадження інновацій комерційними банками України та іншими показниками на основі яких складають банківські рейтинги (рис. 1). Відтак на прикладі Приватбанку спостерігаємо таку залежність, що лідер з впровадження інновацій в Україні відповідно займає найвищі позиції в оцінках банківської діяльності за різними критеріями. Зокрема, має найвищий показник в рейтингу банків України, який надає веб-сайт «Офіційний рейтинг банків України», за показником «Обсяг активів» за станом на липень 2013 р. [6].

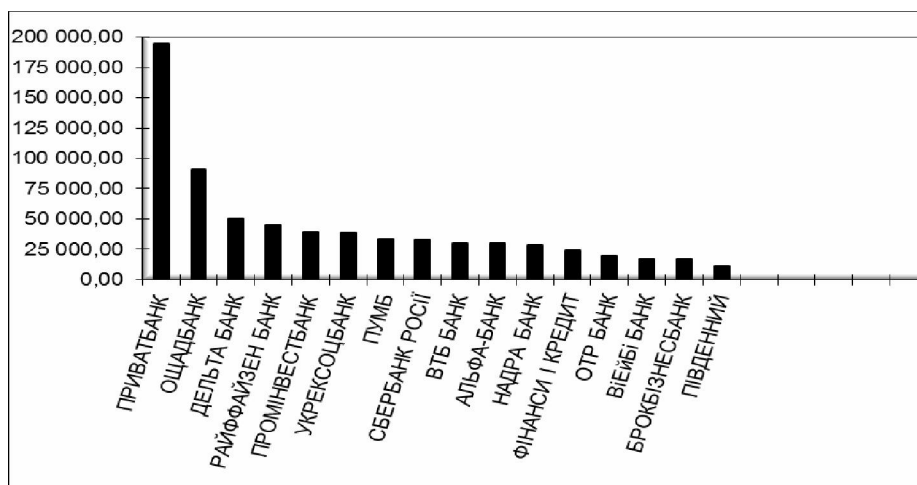


Рис. 1. Рейтинг банків України за показником «Обсяг активів» за станом на липень 2013 р., тис. грн. [6]

Поряд із цим, національне рейтингове агентство «Рюрик» наводить інтегральний довгостроковий кредитний рейтинг банківської системи України за Національною рейтинговою шкалою за станом на I півріччя 2013 р., вершину якого також очолив «Приватбанк» (табл. 2) [5].

Таблиця 2

Розрахунок інтегрального довгострокового кредитного рейтингу банківської системи України за станом на I півріччя 2013 р. [5]

№ з/п	Назва банку	Активи (тис. грн.)	Рівень рейтингу	Вага (%)	Бали	З урахуванням ваги
1	Приватбанк	190 924 454	uaA-	17,44	19	3,31
2	Ощадбанк	95 624 096	uaBBB-	8,74	16	1,40
3	Укрексімбанк	91 626 500	uaAA-	8,37	22	1,84
4	Дельта Банк	47 615 666	uaA+	4,35	21	0,91
5	Райффайзен Банк «Аваль»	44 929 442	uaA-	4,10	19	0,78
6	Укрсоцбанк	38 344 797	uaAAA	3,50	26	0,91
7	Промінвестбанк	37 337 175	uaA-	3,41	19	0,65
8	Сбербанк Росії	32 721 835	uaA-	2,99	19	0,57
9	ПУМБ	32 442 086	uaBBB-	2,96	16	0,47
10	Альфа-банк	29 633 590	uaBBB-	2,71	16	0,43

При цьому «Приватбанк» має найвищий показник у рейтингу за критерієм депозитного портфеля, який надає веб-сайт «Офіційний рейтинг банків України» (табл. 3) [7].

Таблиця 3

Рейтинг банків України за показником «Сума депозитного портфеля» за станом на липень 2013 р. [7]

№ з/п	Найменування банку	Сума депозитів (млн. грн.)	Питома вага (%)	Частина в зобов'язаннях (%)
1	Приватбанк	96 191,31	27,59	55,01
2	Ощадбанк	34 318,77	9,84	47,25
3	Дельта Банка	21 742,24	6,24	46,28
4	Райффайзен Банк Аваль	15 927,34	4,57	41,45
5	Сбербанк Росії	12 096,93	3,47	41,07
6	Укрсоцбанк	12 055,11	3,46	38,76
7	ПУМБ	11 257,03	3,23	38,09
8	Фінанси і кредит	9 649,74	2,77	43,34
9	Альфа-банк	9 159,91	2,63	35,87
10	ВіЕйБі Банк	8 333,63	2,39	54,65

На основі проведеного порівняння можемо стверджувати, що банківська інноваційна діяльність в Україні має розвиток на певному рівні та забезпечує посилення конкурентних позицій комерційних банків, однак беззаперечним є і той факт, що потрібно вдосконалювати механізм маркетингових досліджень.

Необхідною умовою успішної маркетингової діяльності банку є здійснення багатофакторного аналізу зовнішнього середовища, оцінка внутрішніх ресурсів банку та неперервність процесу проведення маркетингових досліджень в умовах конкурентної боротьби. При цьому розробка і запровадження інновацій може бути результатом діяльності окремого структурного підрозділу в банку або координації всіх підрозділів банку на створення в ньому механізму розробки і впровадження нововведень. Це означає, що інноваційний процес повинен мати високоорганізований і керований характер [3, с. 208].

Також для покращення маркетингової інноваційної діяльності в банку можна створити департамент, який буде включати підрозділи з управління окремими сферами інноваційної діяльності (маркетингової, фінансової, інформаційної тощо), а також забезпечити підрозділи банку внутрішньою нормативною документацією, яка має містити правила та методи управління інноваціями в банку, а також саму методику оцінки ефективності нововведень.

Ще однією рекомендацією з покращення інноваційної діяльності банку є мотивація його персоналу щодо створення інноваційних ідей та використання інноваційних методів обслуговування. Це можна зробити шляхом виокремлення в самому банку групи працівників-інноваторів, які зможуть позитивно впливати на своїх співробітників на основі реалізації мотиваційних інноваційних програм, створених департаментом з інновацій [1].

Таким чином, слід відзначити, що проведені нами дослідження результатів впровадження банківських інновацій вітчизняними банками дають змогу переконалися в їх ефективності щодо посилення конкурентних позицій, а також обґрунтовують необхідність удосконалення системної роботи банку в цьому напрямку, базуючись на якій, вони отримують можливість адаптуватися до вимог конкуруючого ринку. Проте поряд із цим існує потреба розширення клієнтської бази банківської установи, тобто привернути увагу більшої кількості клієнтів, які стали б потенційними користувачами нововведених інновацій, а відтак існує необхідність розвитку консультативних та інформаційних банківських послуг.

Загалом відзначимо те, що надання консультативних та інформаційних банківських послуг в певній сфері є само по собі інновацією в діяльності вітчизняних банківських установ і вже використовується в багатьох комерційних банках. Проте існує потреба їх розвитку як методу залучення нових клієнтів та популяризації фінустанови, оскільки це є одними з визначальних параметрів сильної конкурентної позиції. На нашу думку, обслуговування клієнтів шляхом консультування та надання необхідної інформації щодо ситуації в банківській сфері дасть можливість банку привернути увагу клієнта до фінустанови, а згодом, в процесі взаємодії, пропагандувати власні продукти діяльності. Зокрема, можна визначити як необхідність надавати такого плану послуги на безоплатній основі, оскільки це дає змогу привернути увагу більшого кола потенційних клієнтів. Звичайно, потрібно проводити таку діяльність у розрахунок на ефект в майбутньому від збільшення клієнтської бази, яка стане потенційним покупцем інноваційних продуктів банку.

Також зазначимо про можливість, а більшою мірою необхідність, надавати консультативні та інформаційні банківські послуги через Інтернет, зважаючи, що це є основна інформаційна база для сучасного суспільства. Ця розвинена пошукова мережа є платформою для запровадження нових послуг банку з метою забезпечення ефективності діяльності. Відтак можна визначити кілька способів інформування в мережі, а саме функціонування на комерційному сайті, обговорення в чаті або системи онлайн дзвінків, де відповіді надаватиме компетентний працівник банку. Можлива також взаємодія з потенційними клієнтами на консультаційних форумах, які варто розмістити на сайтах кореспонденції банківської сфери. Так, наприклад, «Приватбанк» належить до найбільших системних банків України і на сьогоднішні він пропонує підприємствам та організаціям України послуги з розробки проектів і організації емісії облігаційних позик. Як повідомляють представники «Приватбанку», на сьогодні така послуга надається корпоративним VIP-клієнтам банку при розміщенні облігаційних позик, банк при цьому виступає як інвестиційний консультант, аналітик і платіжний агент. Крім того, на корпоративному сайті цієї установи успішно діє чат та система онлайн дзвінків.

З урахуванням широкої сфери застосування консультативних та інформаційних банківських послуг та їх можливості в популяризації комерційних банків можна стверджувати про необхідність їх розвитку. Чіткий механізм надання таких видів послуг з урахуванням вимог сучасного розвитку суспільства дасть можливість інформування потенційних клієнтів про інновації банку та посилення його конкурентоспроможності.

Разом із цим, зауважимо, що ефективне функціонування PR-служб банків проінформує цільову аудиторію про переваги інноваційних продуктів, особливо в порівнянні з пропозиціями конкурентів, і розповість про їх сильні сторони, а також зацікавить потенційних клієнтів до установи. Загалом дасть змогу підвищити вартість бренда, сформувати атмосферу відкритості і взаєморозуміння та певною мірою збільшити довіру до неї.

Суть терміну «Public Relations» (PR) можна визначити як формування і підтримка взаємовигідних партнерських відносин між банком і громадськістю на основі організації ефективних комунікаційних потоків. На відміну від реклами та стимулювання збуту, заходи PR мають довгострокову дію і спрямовані передусім не на потенційних клієнтів банку, а на громадську думку [4, с. 7]. Виходячи з цього, до основних інструментів PR зараховують контакти з пресою, створення репутації продуктів (послуг), корпоративні комунікації, зустрічі представників банку з контактними аудиторіями тощо. Зокрема, банки як центральний елемент фінансової системи в будь-якій країні завжди перебувають у центрі уваги суспільної думки, яка безпосередньо намагається контролювати кредитні установи через найбільш поширений канал інформації, а саме Інтернет. Виходячи з цього, діяльність PR-служб є необхідною складовою комунікаційної політики банку.

Отже, зазначимо те, що недостатньо розмістити інформацію про запроваджені банківські інновації на корпоративному сайті, оскільки він на сьогодні виступає лише засобом отримання інформації щодо стабільності та надійності банку, тобто створює загальне враження про банківську установу, хоч це на певному рівні є не менш важливим. Проте здійснивши моніторинг такого сайту, потенційний клієнт, ознайомившись з установою і її пропозиціями, обов'язково шукатиме інформацію в мережі про фінансову установу, яка його цікавить, тому більшого значення набуває інформація з різноманітних незалежних джерел: ЗМІ в онлайн режимі, форумів та ін. Наявність в Інтернеті статей, дискусій на форумах збільшує «видимість» банку. Відтак зацікавлена особа, яка здійснює пошук банківських продуктів, відразу помічає, про кого пишуть і говорять частіше, і на цій підставі робить відповідні висновки.

Результати діяльності PR-служби в Інтернеті, зокрема новини, статті, відео- і аудіо контент зберігають актуальність та доступність багато років. Старі номери газет і журналів, випуски передач знайти набагато важче, ніж новину або статтю, розміщену в мережі. Тому аудиторія банківського інтернет-PR навіть на маловідомих майданчиках потенційно ширша, ніж аудиторія PR у друкованих ЗМІ.

Основними параметрами ефективності діяльності PR-служб банківських установ є регулярність оновлення інформації на корпоративному сайті та на сайтах ЗМІ, які працюють в онлайн режимі; наявність мультимедійних і інтерактивних форм на сайті (відео, фото, форми зворотного зв'язку), зв'язку між корпоративним сайтом і соціальними мережами, а також наявність чітко поданої базової інформації, значущої для споживачів при пошуку необхідних товарів і послуг. Щодо соціальних мереж необхідна сторінка банку в популярних соціальних мережах («Facebook», «Twitter»); «кількість друзів»/фоловерів/фанів корпоративних сторінок; наявність особистих блогів, які ведуть керівники або топ-менеджери.

Отже, сучасні умови загострення конкуренції між самими комерційними банками, а також між ними та небанківськими фінансово-кредитними установами, спонукають банки розширювати спектр послуг. А відтак банківська інноваційна діяльність виступає як необхідна складова посилення конкурентних позицій вітчизняних комерційних банків і включає в себе не лише впровадження інноваційних продуктів, а й подальше їх популяризування серед клієнтів.

Література

1. Бутенко О.С. Оцінка ефективності маркетингової інноваційної діяльності банку [Електронний ресурс] / О. С. Бутенко. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/11_EISN_2011/Economics/1_85044.doc.htm.
2. Гнилякевич І. З. Просування банківських послуг в умовах українського ринку інноваційних технологій / І. З. Гнилякевич, О. Р. Голубник, І. М. Палько // *Сталий розвиток економіки*. – 2012. – № 6. – С. 13–17.
3. Єгоричева С. Б. Банківські інновації / С. Б. Єгоричева. – К. : Центр навч. л-ри, 2010. – 208 с.
4. Іванова Т. Г. Комплексна оцінка формування та реалізації комунікаційної стратегії банків України / Т. Г. Іванова // *Економічний вісник університету*. – 2011. – № 17. – С. 1–9.
5. Національне рейтингове агентство «Рюрик» : аналіт. огляд «Інтегральний довгостроковий кредитний рейтинг банківської системи України: І півріччя 2013 р.» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://rurik.com.ua/documents/research/ICR/2kv2013/ICR_II_kv_2013_review.pdf.
6. Офіційний рейтинг банків України за показником «Обсяг активів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://banker.ua/officialrating/active/>.
7. Офіційний рейтинг банків України за показником «Сума депозитного портфеля» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://banker.ua/officialrating/physicalperson/suma/07/2013>.
8. Офіційний сайт банку ПАТ «Кредобанк» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kredobank.com.ua>.
9. Офіційний сайт Публічного акціонерного товариства Комерційний банк «ПриватБанк» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.privatbank.ua.
10. Офіційний сайт банку Райффайзен Банк Аваль [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.aval.ua.