

УДК 336.71:001.895

Піддубна В.Г.

*аспірант кафедри банківської справи
Одеського національного економічного університету***МАРКЕТИНГОВІ БАНКІВСЬКІ ІННОВАЦІЇ:
ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ ТА ФІНАНСОВИЙ АСПЕКТИ****BANKING MARKETING INNOVATION:
ORGANIZATIONAL AND FINANCIAL ASPECTS****АНОТАЦІЯ**

Стаття присвячена проблемі дослідження організаційного та фінансового аспектів маркетингових банківських інновацій. Обґрунтовано, що маркетинг банківських інновацій – це цільовий маркетинг, який заснований на виборі певного сегмента ринку з наступною розробкою інновацій і комплексів маркетингу відповідно до такого сегменту, що дозволяє зосередити увагу і сконцентрувати маркетингові дослідження на конкретному продуктовому сегменті ринку. Мета статті полягає в теоретичному та науково-методичному обґрунтуванні реалізації стратегії маркетингових банківських інновацій із точки зору організаційного та фінансового аспектів. Визначено складові організаційно-фінансової системи маркетингових банківських інновацій. До них віднесено організаційну, функціональну та фінансову підсистеми.

Ключові слова: банківські інновації, маркетинг, банківський продукт, продуктовий сегмент ринку, організаційно-фінансова система.

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена проблеме исследования организационного и финансового аспектов маркетинговых банковских инноваций. Обосновано, что маркетинг банковских инноваций – это целевой маркетинг, основанный на выборе определенного сегмента рынка с последующей разработкой инноваций и комплексов маркетинга в соответствии с данным сегментом, что позволяет сосредоточить внимание и сконцентрировать маркетинговые исследования на конкретном продуктовом сегменте рынка. Цель статьи заключается в теоретическом и научно-методическом обосновании реализации стратегии маркетинговых банковских инноваций с точки зрения организационного и финансового аспектов. Определены составляющие организационно-финансовой системы маркетинговых банковских инноваций. К ним отнесены организационная, функциональная и финансовая подсистемы.

Ключевые слова: банковские инновации, маркетинг, банковский продукт, продуктовой сегмент рынка, организационно-финансовая система.

ANNOTATION

The article devoted to the study of organizational and financial aspects of bank marketing innovation. The author has determined that the marketing of banking innovation – a targeted marketing that is based on the choice of a particular segment of the market with further innovation and development of the marketing mix according to the segment, allowing you to focus and concentrate on a specific market research grocery market segment. The purpose of the article is theoretical and scientific-methodical substantiation of implementing the strategy of marketing of banking innovation in terms of organizational and financial aspects. The author has the composition of organizational and financial system of bank marketing innovation. These include organizational, functional and financial subsystems.

Keywords: bank innovation, marketing, banking product, grocery segment, organizational and financial system.

Постановка проблеми. Фінансова діяльність будь-якого економічного суб'єкта багатогранна є сукупністю взаємопов'язаних напрямів, при-

оритетним із яких у стратегічній перспективі є конструювання, моделювання і реалізація різноманітних фінансових продуктів, що забезпечують найкращий кінцевий фінансовий результат. Банківські установи, з урахуванням кон'єктури на наявних фінансових ринках: кредитному, фондовому, валютному тощо роблять певні операції із залучення та розміщення фінансових ресурсів, а також хеджування та фінансування проектів, використовуючи при цьому різні фінансові продукти та інструменти.

Трансформація стратегічного розвитку банківської системи України та зatoryжний вплив світової фінансової кризи посилюють конкуренцію між банками з метою завоювання певної ніші на ринку банківських послуг. Впровадження наукових досягнень і винаходів в організацію банківського обслуговування забезпечує постійне відновлення і поліпшення банківських продуктів та застосовуваних технологій обслуговування споживачів. У цьому аспекті набуває актуальності питання використання маркетингових банківських інновацій для забезпечення стійкого довготривалого розвитку та розширення клієнтської бази.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Із дослідженням питань інноваційної діяльності банків та місця маркетингу в ній пов'язані наукові праці М. Веселової [1], С. Єгоричевої [2], С. Ілляшенка [5], А. Кармінського [3], С. Козьменка [4], Н. Маслової [6], Л. Михайлової [7], Н. Пантелєєвої [8] та багатьох інших. Але водночас значна кількість проблем, таких, наприклад, як уточнення організаційного та фінансового аспектів маркетингових банківських інновацій, залишаються недостатньо розкритими.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Нагальною потребою є визначення складових організаційно-фінансової системи маркетингових банківських інновацій.

Формулювання цілей статті. Теоретичне та науково-методичне обґрунтування реалізації стратегії маркетингових банківських інновацій із точки зору організаційного та фінансового аспектів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стрімкий розвиток інформаційної економіки та зростання конкуренції на ринку банківських послуг спричиняє необхідність активізації інно-

ваційної діяльності його суб'єктів і застосування новітніх методів банківського маркетингу.

За економічною сутністю інновація є ринковою реалізацією нової ідеї. У банківській сфері інноваціями можна вважати економічну реалізацію нового банківського продукту або послуги, значне поліпшення вже наявного, а також введення нового технологічного, маркетингового, управлінського або організаційного методу ділової практики ведення бізнесу. Інновації є результатом інтелектуальної праці і технологічних розробок, які спрямовані на вдосконалення діяльності банку [9, с. 2].

Виходячи з цього, маркетинг банківських інновацій – це цільовий маркетинг, який заснований на виборі певного сегмента ринку з наступною розробкою інновацій і комплексів маркетингу відповідно до такого сегменту, що дозволяє зосередити увагу і сконцентрувати маркетингові дослідження на конкретному продуктовому сегменті ринку. Особлива увага повинна приділятися аналізу використання банками-конкурентами нововведень із обслуговування клієнтів, новим прогресивним формам обслуговування з використанням технічних засобів, банківських технологій і створюваних ними різних форм конкурентних переваг.

Слід відзначити, що не кожне нововведення можна розглядати як інновацію. За необхідне – інновація повинна володіти певними обов'язковими властивостями, а саме: певний

ступінь новизни, здатність задовольнити ринковий попит, комерційна реалізованість, взаємозумовленість, подвійна природа і наявність певного життєвого циклу [3, с. 107]. Тобто інновації в банківській сфері повинні володіти більш високими споживчими якостями порівняно з наявними аналогами, бути привабливими для клієнтів банку та задовольняти потенційний попит нових споживачів.

З метою визначення організаційного та функціонального аспектів розвитку маркетингових банківських інновацій, за доцільне вважаємо уточнити класифікацію банківських інновацій із прив'язкою їх до вибору маркетингової стратегії (рис. 1).

Таким чином, можемо стверджувати, що залежно від вибору маркетингової стратегії банківські інновації доцільно класифікувати як продуктові, технологічні (процесні), ринкові, управлінські.

Якщо розглядати організаційний аспект реалізації маркетингових банківських інновацій, то заслуговує на увагу тезис С. Єгоричевої, про те, що реалізація стратегії впровадження банківських інновацій повинна відбуватися за певним процесом, а саме: «У сучасних умовах розробка та реалізація інновацій є складним, багатоплановим процесом, у якому задіяно багато функціональних підрозділів банківської установи та різних ієрархічних рівнів її управління, і який за своїми результатами та механізмом без-

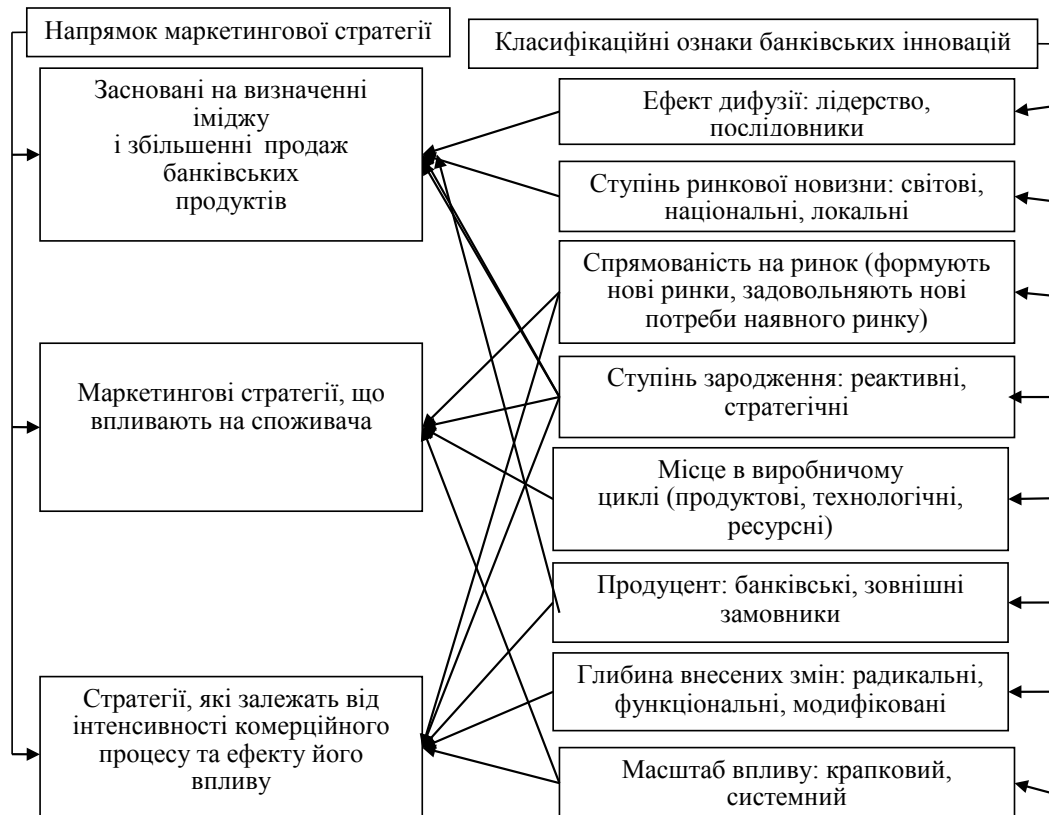


Рис. 1. Взаємозв'язок обраної маркетингової стратегії з класифікаційною ознакою банківських інновацій

Джерело: складено автором із використанням матеріалів [1, с. 63; 3, с. 111; 4, с. 17]

посередньо пов'язаний зі здійсненням фінансового і ризик-менеджменту комерційного банку» [2, с. 57]. Загальну схему інноваційного процесу С. Єгоричева визначає як пошук та систематизацію ідей, аналіз та відбір ідей, розробка інновацій та комерціалізація [2, с. 55].

Визначення функціонального аспекту реалізації маркетингових банківських інновацій залежить від обраної стратегії банків до формування фінансових ресурсів, які можуть бути використані для цих цілей. Так, Л. Кузнецова визначає фінансові ресурси банку як сукупність усіх грошових коштів, які є в його розпорядженні в певний період, беруть участь у розробці та реалізації банківських продуктів та послуг, зберігають трансформаційну властивість

і створюють умови для прибуткової діяльності [11, с. 109]. Тобто автор монографії пов'язує фінансові ресурси з банку з процесом інноваційного розвитку для реалізації банківських продуктів і послуг.

У журналі «Global Finance» опубліковано Топ – банків світу інноваційного спрямування (таблиця 1).

Водночас слід відзначити, що реалізація організаційно-фінансового механізму маркетингових банківських інновацій пов'язаний із певними чинниками, що його стримують, які можна поділити на:

Фінансово-економічні: надмірний ризик; занадто високі витрати; недостатність фінансування; занадто тривалий період окупності інновації.

Таблиця 1

Топ-банків світу з банківських інновацій у 2016 р.

№ пор.	Номінація	Банк	Країна
Кращі банки світу за категоріями			
1	Кращий приватний банк	UBS	Швейцарія
2	Кращий butik-private банк	Banque SYZ	
3	Кращий банк з управління між поколінням приватного капіталу	Pictet	
4	Самий інноваційний банк	Citi Private Bank	Австралія
5	Кращий банк для інвестування	UOB	Сингапур
6	Кращий банк для нових клієнтських сегментів	BNY Mellon	Північна Америка
7	Кращий банк на ринках, що розвивається	Itaъ Unibanco	Латинська Америка
8	Кращий банк для підприємців	Northern Trust	США, Чикаго
9	Кращий банк для топ-керівників	Morgan Stanley	США, Нью Йорк
10	Кращий приватний банк для мілленіалов та для капіталу від \$1 млн до \$25 млн	DBS Bank	Сингапур, Індія, Індонезія, Китай, Тайвань
11	Кращий банк для капіталу менше \$ 1 млн	Santander	Німеччина, Італія, Великобританія, Польща, США
12	Кращий банк для капіталу більше ніж \$25 млн	J.P. Morgan	США, Аргентина, Чілі, Тайланд, Мексика, Туреччина
13	Кращий банк цифрових клієнтських рішень	KEB Hana Bank	Панама
Кращі цифрові банки			
1	Кращі послуги з управління інвестиціями	Odeabank	Туреччина
2	Кращі послуги з управління грошовими коштами через Інтернет	Citi	Австралія
	Кращий інтегрований корпоративний та роздрібний сайт банку		
	Кращі ініціативи з інформаційної безпеки		
	Кращі казначейські онлайн-послуги		
	Кращий мобільний банкінг		
	Кращий мобільний додаток		
3	Кращі послуги з торгового фінансування	Nordea	Фінляндія, Де Марк, Люксембург, Норвегія, Росія, Швеція
4	Кращий дизайн веб-сайту	UBS	Швейцарія
5	Кращий в соціальних медіа	Wells Fargo	США, Ірландія
6	Кращі онлайн-депозити, кредитні та інвестиційні продукти	Mashreq Bank	Дубай
7	Кращий дизайн веб-сайта	Garanti Bank	Нідерланди, Росія
8	Кращі ініціативи з інформаційної безпеки, мобільного банкінгу, мобільного додатку	Standard Chartered	США, Бангладеш, Ангола, Східна Африка, Швейцарія, Великобританія, Бразилія, Індія
9	Кращий смс/текстовий банкінг	DBS	Сингапур, Індія, Індонезія, Китай, Тайвань

Джерело: складено автором з використанням матеріалу [10].

Внутрішньобанківські: недостатньо високий інноваційний потенціал; брак кваліфікованого персоналу; недостатність технологічної, ринкової інформації; труднощі контролю над інноваційними витратами; недостатня внутрішня гнучкість; нерозвиненість можливостей кооперації.

Інші: недоліки інфраструктури; відсутність потреби в інноваціях; незахищеність прав власності; законодавство, норми та стандарти, оподаткування; низький рівень сприйняття споживачами нових продуктів, послуг, процесів.

Участь банків в інноваційних процесах здійснюється за напрямками:

- проектне фінансування і кредитування інноваційних проектів різних галузей економіки;
- власна інноваційна діяльність управлінського, маркетингового чи фінансового характеру, що насамперед спрямована на універсалізацію та розширення спектра продуктів і послуг відповідно до вимог ринку та мети довгострокової стратегії розвитку банку. Саме власна інноваційна діяльність дозволяє банку позиціонувати себе як новатора, а банківську систему вважати інноваційно-орієнтованою.

Виходячи із вище викладеного, можна сформулювати організаційно-фінансову систему маркетингових банківських інновацій, яка містить у собі організаційну, функціональну та фінансову підсистеми (рис. 2).

Організаційна підсистема містить норми і нормативи, правове й інформаційне забезпечення, а також внутрішні і зовнішні економічні відносини, зв'язки банківських установ і системи.

Функціональна підсистема поєднує регулювання, прогнозування, планування, проектування, реалізацію, аналіз, облік.

Фінансова підсистема містить методи й інструменти оцінювання, стимулювання, фінансово-кредитний механізм, механізм ціноутворення тощо.

За останні роки на вітчизняному банківському ринку з'явилося чимало нових продуктів і поступово ці продукти стали походити один на одного. Споживачеві досить важко орієнтуватися в цій масі банківських продуктів, які практично нічим не відрізняються один від одного. Тому виникає питання: чи можна сьогодні виділитися на тлі інших банків і запропонувати щонебудь нове, оригінальне і затребуване і головне – чи варто це робити? Яка ж повинна бути інноваційна стратегія банку?

Якщо порівняти банківський бізнес в Україні з ситуацією на Заході, де кількість роздрібних фінансових продуктів обчислюється сотнями, то з погляду нововведень йому є куди розвиватися, і нові продукти, справді, можуть стати істотною перевагою в конкурентній боротьбі, проте їх введення повинно бути добре підготовленим як із точки зору технологій, так і з точки зору споживачів. Новий продукт, позиційований на потреби конкретної цільової аудиторії, дозволяє досягти дуже високого рівня охоплення цільового сегмента. Окрім цінності самого продукту, його створення має істотну іміджеву складову для банку, тобто формується позитивне ставлення до останнього.

Висновки. Отже, для активізації інноваційної діяльності, стимулювання розробки, ви-



Рис. 2. Організаційно-фінансова система маркетингових банківських інновацій

Джерело: систематизовано автором.

користання і поширення нововведень потрібне створення сучасної ефективної організаційно-фінансової системи цієї діяльності.

Формування гнучкої, динамічної організаційно-фінансової системи управління інноваціями сприятиме стабільному функціонуванню банків, забезпечуючи їх розвиток, підвищення конкурентоспроможності та доступності фінансових послуг.

Залежно від кон'юнктури ринку інновацій, досвіду і рівня знань фахівців банку, принципів делегування повноважень можна використовувати різні структури організації інноваційного процесу. Багато елементів, від яких залежить інновація, схильні до постійних змін, а значить вимагають перегляду принципів організації економічних процесів: підвищення вимог до структурної мобільності банку і до кваліфікації персоналу, зміни асортименту і структури послуг, а найголовніше активного проведення маркетингу банківських послуг.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Веселова М. Бенчмаркінг як інноваційний інструмент маркетингової стратегії комерційних банків / Ю. Веселова // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2016. – № 2. – С. 96–100.
2. Єгоричева С. Методологічні засади інноваційного процесу в комерційних банках / С. Єгоричева // Вісник Національного банку України. – 2011. – № 1. – С. 53–57.
3. Карминский А. Современные тенденции банковских инноваций / А. Карминский, О. Жданова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 2. – С. 106–118.
4. Козьменко С. Маркетинг банківських інновацій / С. Козьменко, Т. Васильєва, С. Леонов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 13–28.
5. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – 621 с.
6. Маслова Н. Сучасні інструменти маркетингових комунікацій банку / Н. Маслова, Є. Карпенко // Молодий вчений. – 2016. – Т. 39. – № 12. – С. 792–795.
7. Михайлова Л. Інноваційний менеджмент: навч. посібник / Л. Михайлова, О. Гуторов, С. Турчина, І. Шарко. – Вид. 2-ге, доп. – Київ: Центр учбової літератури, 2015. – 234 с.
8. Пантелєєва Н. Організаційно-економічний механізм управління інноваціями банківської системи / Н. Пантелєєва // Вісник університету банківської справи НБУ. – 2013. – № 1 (16). – С. 122–128.
9. Кох Л. Эффективность инновационной деятельности банка: теория и методология. монография / Л. Кох // СПб.: Изд-во Политехн. ун-та. – 2008. – 24 с.
10. World's Best Private Banks 2017 [Електронний ресурс]. – Global Finance. – Режим доступу: <http://www.gfmag.com/magazine/december-2016/finding-and-filling-niches?page=2>.
11. Кузнєцова Л. Теоретико-методологічні засади фінансової діяльності банку: монографія / Л. Кузнєцова. – Одеса: Видавництво «Атлант», 2009. – 324 с.