

НАПРЯМИ ІННОВАЦІЙ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ В УКРАЇНІ

Посилення конкуренції, зменшення доходів клієнтів та їх довіри до банківських установ змушує останніх з метою забезпечення належного функціонування у складних умовах фінансово-економічної кризи, активно використовувати інновації. У сучасних умовах розвиток банківського бізнесу нерозривно пов'язаний з автоматизацією, впровадженням новітніх технічних засобів і передових банківських технологій по просуванню на ринок банківських продуктів, а також з пошуком інструментів, що підвищують привабливість цих продуктів, чому сприяють інновації.

Банківська інновація - це реалізований у формі нового банківського продукту або операції кінцевий результат інноваційної діяльності банку [3, с.38] Відповідно до [4] інновації у банківській діяльності включають у себе:

- розроблення нових продуктів, аналогів яких не існує на банківському ринку України;
- підвищення споживчої цінності (якості) існуючих продуктів;
- зміни у маркетинговій політиці розподілі банківських установ;
- вдосконалення взаємовідносин з клієнтами на основі розвитку інформаційних технологій.

У світовій банківській практиці зараз відбуваються наступні інноваційні зміни [2]:

– «багатоканальна діяльність», яка передбачає поєднання нових та традиційних технологій і інструментів: самообслуговування, дистанційного обслуговування, використання Інтернету, індивідуальні консультації, телефонні центри;

– віртуальні банківські і фінансові технології: управління банківським рахунком, готівкові розрахунки, електронний підпис, укладення договорів, фінансові організації (біржі, банки);

– розосередження і організаційне розділення банку на три елементи: поширення послуг, виробнича частина і портфельний банк; оптимізація банківської мережі: сегментація, зміни у філіях і філійній мережі;

– комплексне використання нових інформаційних і комунікаційних технологій для електронного і змішаного (традиційного і нового) маркетингу (клієнт сам вибирає форму обслуговування);

– нові банківські продукти на базі нових технологій, нові автомати самообслуговування (моно - і багатфункціональні, інформаційні).

Під час розроблення нових продуктів, банку необхідно досліджувати потреби різних сегментів ринку (залежно від віку, сімейного та соціального статусу, рівня доходів, місця проживання). Сьогодні найперспективнішим є сегмент клієнтів із середнім рівнем доходів. Це вимагає насамперед пакетування послуг для них та використання технології крос-продажу. Він займається просуванням не окремих продуктів, а їх сукупності. При цьому пакетна пропозиція має бути не лише привабливою, але й більш економічно вигідною для клієнтів, ніж користування окремими послугами, що входять до її складу. У такі пакети можна включати і небанківські послуги (страхування автомобіля, життя тощо). За допомогою системи просування продуктів необхідно стимулювати і вторинні продажі на них.

На підставі аналізу вторинної маркетингової інформації встановлено, що в умовах фінансово-економічної кризи найбільш привабливими в очах клієнтів є такі види банківських продуктів [1]:

– «Кредит під депозит» - забезпеченням якого виступають виключно майнові права на кошти, розміщені на депозитному рахунку, які належать позичальнику чи майновому поручителю, у більшості випадків він використовується для корпоративних клієнтів;

– банківська гарантія, яка є формою забезпечення виконання однією зі сторін зобов'язань за основним контрактом з відтермінуванням платежу – продукт призначений насамперед для корпоративних клієнтів;

– послуги з відповідального збереження цінностей клієнтів банку в індивідуальних сейфах.

Через погіршення економічної ситуації у державі та недоступність традиційних кредитів для багатьох підприємств, банківські установи повинні шукати альтернативні кредитні продукти, які є доступнішими для клієнтів. Перспективними сьогодні у межах маркетингової продуктової політики комерційних банків можна вважати також:

– трастові операції - передбачають управління майном та виконання інших послуг в інтересах і за дорученням клієнта на правах його довіреної особи. Внаслідок законодавчого обмеження в Україні перспективним напрямом організації трастових послуг комерційного банку можна вважати операції з цінними паперами за дорученням клієнтів;

– надання клієнтам кваліфікованих консультацій та інформації з різноманітних аспектів управління фінансами та організації їх господарської діяльності. Такі консультації можуть надаватися і фізичними особам у сфері ведення їх особистого господарства

Інновацій потребує і маркетингова політика розподілу банківських установ. Мова йде насамперед про оптимізацію площі банківських відділень. Сьогодні доцільним є переміщення фахівців, які не беруть участі в обслуговуванні клієнтів, у більш віддалені місця та заміна звичних виділених касових вузлів системою «електронний касир» (Teller Cash Dispenser), якою оснащуються робочі місця операціоністів [6].

Необхідно вдосконалити і систему обслуговування клієнтів з використанням виїзного обслуговування, яке активно використовується багатьма західноєвропейськими банками. У цьому випадку клієнт посилає електронну заявку чи користується послугами call-центр банку і банківський працівник відділу продажу сам приїжджає до клієнта.

Еволюція банківської системи в сторону дистанційної моделі банківського обслуговування зумовлена рядом об'єктивних особливостей економічного і соціального середовища, в яких існують банки, і в першу чергу - змінами в способі життя людей,

Проникнення нових інформаційних технологій і автоматизація банківських операцій, зростання конкуренції зумовлює виникнення нових форм обслуговування. Для зручності клієнтів компанія Apple презентувала на своєму офіційному сайті програму IChat, за допомогою якої користувач через Internet може зустрітися з працівником банку по відео виклику. Ця інноваційна послуга буде називатись відеобанкінгом. За її допомогою клієнт може отримати консультацію банківського працівника з будь-якого питання, яке його цікавить [2].

Прагнучи до комплексного обслуговування у сучасних умовах клієнт хоче регулярно вирішувати власні проблеми, встановивши довгострокові, партнерські відносини з банком. У цьому випадку важливо, щоб банківська установа виправдала сподівання клієнтів та володіла усією необхідною інформацією про них. CRM-система — це набір програмних модулів, які дозволять банку збирати необхідну інформацію про клієнта; узагальнювати та нагромаджувати її, робити певні обґрунтовані висновки; експортувати її в інші програмні доповнення, надавати необхідну інформацію клієнтам чи співробітникам банку [5]. Такі CRM-системи – основа налагодження *тривалих відносин з клієнтами та передумова для підвищення рівня їх обслуговування.*

1. Александрова Є.В., Одінцева Т.М. Формування продуктового ряду комерційного банку в умовах фінансово-економічної кризи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [fkd.org.ua/archive_1\(8\)2010_eng.html](http://fkd.org.ua/archive_1(8)2010_eng.html). 2. Банківські технології та інновації в банківській практиці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: gufer.net/bankvska-sprava/167-bankvsk-tehnologyi-ta-nnovacyi-v-bankvsky-praktic.html. 3. Єгоричева С.Б. Банківські інновації. Навч. посібник / С.Б. Єгоричева. - К.: Центр учбової літератури, 2010. – 208 с. 4. Козьменко С.М., Васильєва Т.А., Леонов С.В. Маркетинг банківських інновацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: essuir.sumdu.edu.ua/bitstream. 5. Лютий І.О., Солодка О.О. Банківський маркетинг. Підручник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ebooktime.net/book_53.html. 6. Тютюнник А.В. Як змусити банківські відділення ефективніше продавати продукти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ua.prostobankir.com.ua/individualniy_biznes/statti.