

Розділ 1

Маркетинг інновацій

УДК 336.71: 001.895

Козьменко Сергій Миколайович,
д.е.н., професор, проректор з наукової роботи
Української академії банківської справи Національного банку України;
Васильєва Тетяна Анатоліївна,
д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту
Української академії банківської справи Національного банку України;
Лєонов Сергій Вячеславович,
д.е.н., доцент, завідувач кафедри фінансів
Української академії банківської справи Національного банку України

МАРКЕТИНГ БАНКІВСЬКИХ ІННОВАЦІЙ

У статті визначено специфіку банківських інновацій, проаналізовано рівень їх впровадження в Україні, обґрунтовано загальні тенденції у розвитку маркетингу банківських інновацій та запропоновано науково-методичний підхід до оцінки його ефективності.

Ключові слова: банківські інновації, маркетинг інновацій, ефективність маркетингу, банківська система.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Зміна курсу соціально-економічної політики України, бурхливий розвиток економіки, прихід у банківську систему України транснаціональних фінансових структур, євроінтеграційні наміри та дії керівництва держави щодо вступу до СОТ ставлять перед банківською системою нові завдання – підвищення конкурентоспроможності українських банків, покращення нормативно-правового та конкурентного середовищ, пошук ефективних механізмів поліпшення системи банківського менеджменту, запровадження стандартів діяльності та професійної поведінки на ринку, підвищення суспільної довіри до банків. В умовах фінансової кризи вітчизняні банки втрачають значну кількість клієнтів, що значною мірою обумовлено невваженою політикою щодо їх залучення, обслуговування та збереження, а також відмовою від застосування спеціального інструментарію управління ними. Динамічний розвиток ринку банківських послуг в Україні та загострення конкуренції на ньому змушують банки опановувати нові підходи до підвищення ефективності своєї діяльності, проводити пошук додаткових шляхів отримання конкурентних переваг, зокрема, шляхом впровадження інноваційних технологій обслуговування клієнтів, нових продуктів та послуг. Саме тому банки України відчувають гостру потребу у впровадженні нових концепцій банківського

маркетингу, зокрема маркетингу інновацій.

Ефективність роботи банку і його конкурентоспроможність на ринку значною мірою залежать від запровадження нових банківських продуктів та технологій. У банківській сфері до інновацій відносять ті нові процеси і моделі, за допомогою яких кредитно-фінансові інститути мають намір вийти на відносно новий рівень функціонування, а також покращити свої позиції на ринку банківських послуг шляхом збільшення частки ринку або нарощення клієнтської бази, а також підвищення рівня довіри та лояльності клієнтів, підвищення якості кредитних операцій і т.д. Таким чином, за сучасних умов запровадження інновацій є одним з найдієвіших інструментів у конкурентній боротьбі. Впровадження наукових досягнень і винаходів в організацію банківського обслуговування забезпечує постійне відновлення і поліпшення банківських продуктів та застосовуваних технологій обслуговування споживачів. Саме тому дослідження проблем, пов'язаних з інноваційною діяльністю вітчизняних банків, є надзвичайно актуальним. Особливої актуальності розвиток наукових досліджень з даної проблематики набуває в умовах світової фінансової кризи, провідні фінансові установи зазнають кризи ліквідності й впливу фінансових ресурсів, відбуваються скорочення фінансування інноваційних та інвестиційних проектів і звуження інноваційно-інвестиційної діяльності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проведений нами аналіз літератури з проблематики маркетингу банківських інновацій дозволяє стверджувати, що, на жаль, на сьогодні більшість наукових праць є постановними, для яких характерним є використання категорії «банківські інновації» у різному трактуванні й термінологічних сполученнях без розкриття сутності та змісту цього поняття. Разом з тим слід виокремити цілий ряд досліджень (наприклад, праці Н. Поповенка, І. Балабанова, О. Лаврушина, О. Васюренка та інших), у яких містяться суттєві наукові здобутки щодо розкриття сутності та змісту категорії «банківські інновації». Вагомий внесок у розвиток методології маркетингу інновацій здійснено такими провідними зарубіжними науковцями, як М. Бітнер, Н. Вудкок, П. Гембл, Я. Гордон, К. Гренроос, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, М. Стоун, В. Цайтамл та ін. Значні наукові результати щодо впровадження концепції маркетингу в інноваційну діяльність банків представлені у працях російських вчених, зокрема: К. Балашова, В. Вікулова, Д. Гайдунька, В. Жаброва, Н. Зайцевої, Н. Куршакової, С. Куца, Т. Леонович, І. Лопатинської, С. Лосєва, В. Романова, І. Саприкіна та ін. Значна кількість досліджень у цьому науковому напрямку з'явилася останніми роками і в Україні. Слід відзначити праці І. Гончарової, О. Грищенко, А. Єпіфанова, С. Ілляшенка, С. Кубіва, Н. Маслової, А. Мещерякова, І. Парасій-Вергуненко, Л. Романенко, І. Сала, І. Спіцина, Я. Спіцина, О. Христофорової, О. Штейн, Н. Шульги, Л. Шульгіної та ін.

Невирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Високо оцінюючи внесок вітчизняних і зарубіжних вчених у розвиток теоретичної бази маркетингу інновацій в банках, зауважимо, що в більшості наукових праць досліджувана проблема розглядається фрагментарно. Це визначає необхідність формалізації концептуальних засад системи маркетингової підтримки інноваційної діяльності в банку, визначення маркетингової спроможності банку до здійснення інноваційної діяльності, формалізації специфіки маркетингу інновацій у банках України. Важливість дослідження цих проблем і недостатній рівень їх висвітлення у наукових публікаціях обумовили актуальність наукового дослідження, стали визначальними при обґрунтуванні теми статті, її мети, завдань і змісту.

Мета та завдання статті. Метою статті є систематизація теоретичного підґрунтя розвитку маркетингу банківських інновацій та оцінки його ефективності, обґрунтування специфіки маркетингової підтримки інноваційної діяльності вітчизняних банків.

Основний матеріал. Сучасний стан вітчизняної банківської сфери характеризується постійним збільшенням кількості банківських установ на ринку, припливом великого іноземного капіталу у банківську систему України та, як результат, загостренням конкурентної боротьби і зниженням ефективності банківської діяльності та системи управління. Досягнення економіки впродовж 2000-2006 рр. сприяли адекватному розвитку банківської системи України та значному зростанню її активів, темпи приросту яких часто випереджали темпи економічного зростання, що пояснюється недостатньою насиченістю ринку банківських послуг. Зі зростанням добробуту населення та розвитком виробництва банківський бізнес все більше ускладнюється, кількість продуктів і послуг, які можуть бути запропоновані клієнтові, постійно зростає, зі споживачем все частіше працюють не один, а декілька підрозділів банку. Зокрема, ЗАТ КБ «ПриватБанк» тільки фізичним особам на сьогоднішній день пропонує близько 150 різноманітних сучасних банківських послуг [1].

В умовах динамічного розвитку роздрібного банківського бізнесу та зростаючої конкуренції в грошово-кредитній сфері вітчизняні банки починають приділяти значну увагу власним споживачам, розуміючи, що їх успіх у майбутньому залежатиме від довготривалих тісних партнерських відносин з клієнтами та від рівня їх задоволеності послугами і діяльністю банку в цілому.

Процес активного впровадження принципів та інструментів банківського маркетингу в Україні розпочався в кінці 1990-х – на початку 2000-х років і пройшов ряд періодів свого розвитку у вітчизняній банківській практиці.

На I етапі (1991-2002 рр.) у вітчизняних наукових дослідженнях знайшли своє відображення актуальні розробки, що підтверджували необхідність використання прийомів маркетингу в комерційних банках, були зроблені перші спроби визначення банківського маркетингу як концепції управління, формування його інструментарію, аналізу шляхів його подальшого розвитку, надавалися рекомендації щодо здійснення оцінки ефективності маркетингових заходів у банківській сфері, розглядалася специфіка реалізації принципів маркетингу у вітчизняних банках.

Аналіз публікацій і наукових статей з банківського маркетингу на **II етапі його розвитку (2003-2004 рр.)** показав, що на цей час вчених і банкірів-практиків турбували насамперед питання розроблення маркетингової стратегії розвитку банку та її впливу на ефективність банківського бізнесу, визначення етапів стратегічного маркетингового планування в цілому, а також методів впровадження нових банківських продуктів. Крім того, в даний час вже були створені умови для дослідження окремих інструментів банківського маркетингу, оскільки, впроваджуючи маркетинговий підхід у банках, працівники фінансово-кредитних установ зіштовхувалися з конкретними прикладними проблемами, які вимагали негайного вирішення. Вчені-маркетологи та практики банківської справи на даному етапі активно вивчали комунікаційну політику банку, реалізація якої дозволяє банкам досягти взаєморозуміння з партнерами на фінансових ринках і власними клієнтами, та її складові, розглядали питання впливу зв'язків з громадськістю і рекламної діяльності банку на ефективність його роботи. У науковій літературі цього періоду досліджувалися також проблеми підвищення ефективності банківської реклами, формування іміджу послуги й банку в цілому у свідомості масової аудиторії та управління ними, проблемні питання реалізації PR-заходів у банківській

сфері, розвиток банківських брендів і необхідність налагодження в банках комплексної системи управління якістю.

Дослідивши праці науковців у сфері банківського маркетингу на *III етапі його становлення (2005 р. – наш час)*, можна стверджувати, що в основу численних розробок покладено актуальну проблему налагодження взаємовигідних відносин банку та його клієнтів, розв'язання якої сприятиме реалізації стратегії задоволення потреб споживачів банку та істотному підвищенню ефективності маркетингу в цілому.

Потрібно відзначити, що протягом усього періоду розвитку банківського маркетингу вчені так чи інакше досліджували потреби й проблеми клієнтів кредитних установ, оскільки впровадження маркетингового підходу полягає в переорієнтації банків на запити власних споживачів. Однак останніми роками інноваційні аспекти взаємодії банків та їхніх клієнтів почали розглядатися як ключовий фактор побудови маркетингової стратегії банку. У розрізі даної проблеми авторами досліджується цілий ряд важливих питань, серед яких: запровадження нових методів організації й управління відносинами банку з клієнтами, зокрема впровадження CRM-технологій у банківській сфері; аналіз переваг і принципів сегментації споживачів фінансово-кредитних установ; вивчення організації VIP-банкінгу як нового напрямку банківської діяльності, пов'язаного з виокремленням категорії елітних споживачів банку та наданням їм персонального обслуговування; пошук ефективних механізмів аналізу маркетингової інформації про клієнтів банківської установи та розроблення методик оцінки й аналізу клієнтської бази банку тощо.

У зв'язку з удосконаленням банківського бізнесу відбувалася поступова зміна акцентів у банківському маркетингу. Вчені поступово перейшли від розгляду загальних питань методології та розроблення понятійного апарату банківського маркетингу до вивчення прикладних проблем: аналізу його інструментарію та, що найголовніше, – до дослідження можливостей впровадження сучасної концепції – *маркетингу банківських інновацій*.

Розглядаючи інноваційну діяльність банків, слід зазначити, що у науковій літературі вона визначається насамперед як процес, спрямований на розроблення нових або удосконалення існуючих банківських послуг і продуктів, які використовуються у практичній діяльності та пропонуються на ринку банківських продуктів.

До нових банківських послуг відносять діяльність зі здійснення допомоги або сприяння клієнту в отриманні прибутку, здатну давати додатковий комісійний прибуток.

Розглядаючи банківські інновації, які прив'язуються до національного ринку, що дає можливість в процесі аналізу вітчизняного ринку розглядати банківські продукти, структури яких копіюють продукти, застосовувані зарубіжними ринками. Це правомірний підхід, оскільки більшість банківських контрагентів вкладають кошти на внутрішньому ринку і відповідно будуть сприймати банківські продукти, які вперше з'явилися на національному ринку як інноваційні. Новий банківський продукт – це комбінована або нетрадиційна форма банківського обслуговування, створена на основі маркетингових досліджень потреб ринку. Виходячи з цього, можна стверджувати, що новим банківським продуктом може вважатися: 1) продукт, самостійно розроблений банком для задоволення потреб клієнта, який не має аналогів на ринку банківських послуг; 2) продукт, запроваджений на одному з ринків, але введений на інший; 3) пакетний продукт, в якому вперше на даному ринку застосована комбінація існуючих раніше банківських продуктів; 4) продукт, що існує на ринку, якщо хоча б один з його

Розділ 1 Маркетинг інновацій

параметрів або елементів модифікований застосовуваним вперше на даному ринку способом.

Останнім часом до інновацій відносять розроблення та запровадження нових організаційних структур організації. Сучасні банківські установи розвиваються в умовах глобалізації телекомунікаційних засобів, розвитку мережної форми організації бізнесу, тому на даному етапі неабиякої актуальності набувають питання винайдення нових форм організаційних структур.

Таким чином, можна впевнено стверджувати, що банківські інновації – це кінцевий результат інноваційної діяльності банку, який отримав реалізацію у вигляді нового або вдосконаленого банківського продукту чи послуги, які впроваджено в практичну діяльність.

Систематизація теоретичних досліджень вітчизняних та зарубіжних авторів дозволяє представити весь спектр банківських інновацій узагальнено (рис. 1).

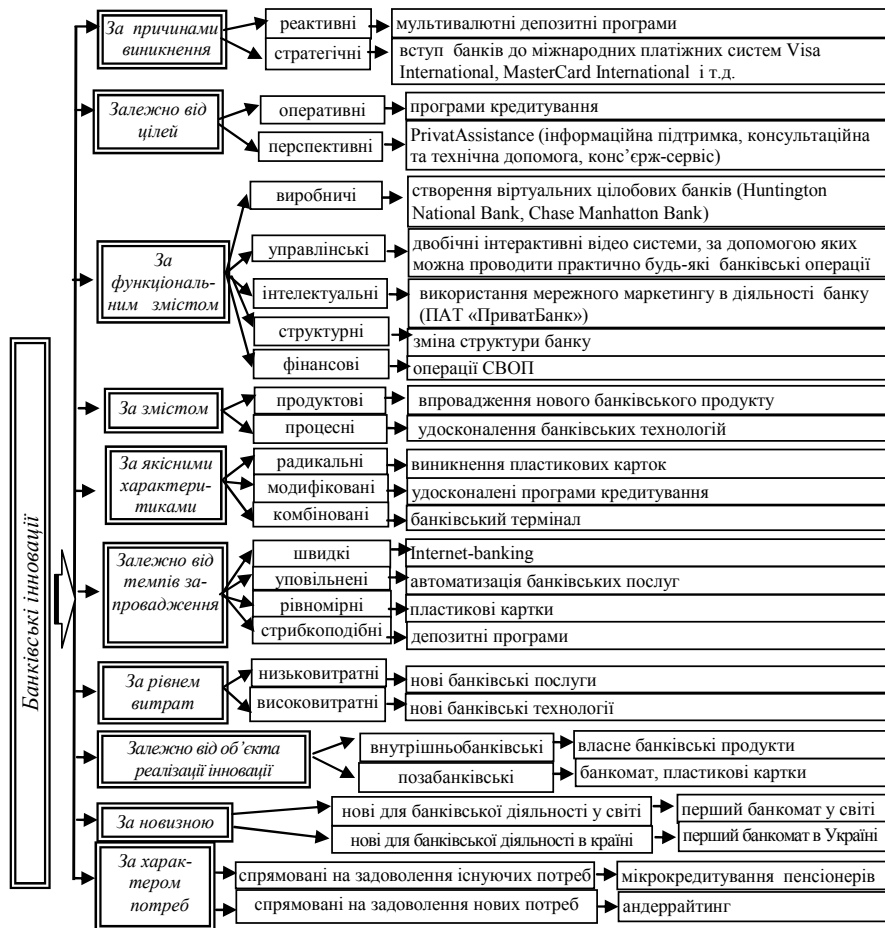


Рисунок 1 – Узагальнена класифікація банківських інновацій

Сьогодні найбільшого поширення в банках набули такі види інноваційних змін:

- 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 (традиційного і нового) маркетингу;
- нові можливості внутрішнього контролю та аудиту;
- зміни у кваліфікації робітників: продукт-менеджер, консультант, спеціаліст з трансакцій та консультацій.

Аналіз ринку банківських послуг промислово розвинених країн свідчить, що вони накопичили величезний досвід впровадження інновацій, у тому числі й у банківській сфері (табл. 1).

Таблиця 1 – Хронологія розвитку найсуттєвіших банківських інновацій

Рік	Сутність інновації
1661	Створений перший державний центральний банк у світі – Банк Швеції
1824	У США вперше у світі створена система банківського клірингу – система безготівкових розрахунків за товари, коштовні папери і надані послуги, що базується на обліку взаємних фінансових вимог і зобов'язань
1937	Створено перше кредитне бюро
1939	Винайдено прототип першого банкомату
1949	Випущено прототип сучасної кредитної картки
1950	Банки створюють мережу передачі фінансової інформації за допомогою телексового зв'язку
1961	Введено оборотні депозитні сертифікати
1974	Винайдено смарт-карту
1972	Створена централізована електронна мережа обліку банківських чеків
1973	Створена система SWIFT
1984	Французькі банкіри починають спілкуватися з клієнтами електронною поштою
1993	Запроваджено цифрові гроші – DigiCash
1996	Міжнародна платіжна система Visa International
1997	У США відкритий перший у світі віртуальний банк
2000	Асоціація, що складається з 12 найбільших виробників мікропроцесорних карт, оголосила про створення першого у світі універсального електронного гаманця
2008	Термінали швидких розрахунків iBox

Сучасні тенденції на світовому ринку банківських послуг свідчать, що головна увага провідних західних банків сфокусована, у першу чергу, на зміні структури та іміджу банку. Так з'являються нові організаційні структури, змінюється методологія взаємовідношень з клієнтами та принципи управління офісами, менеджерам відділень надаються окремі додаткові повноваження і права. Американський фінансовий інститут Washington Mutual з метою докорінної зміни свого вигляду створює собі імідж «антибанківського банку». Філософія діяльності Washington Mutual – відступ від загальних тенденцій, коли стратегія зростання банківської установи базується на зменшенні витрат, і реалізація бізнес-концепції, за якою теж зростання забезпечується за рахунок залучення нових клієнтів, розчарованих у звичайних фінансових послугах та продуктах [2].

У сучасному банківському обслуговуванні також отримали велике поширення бізнес-моделі, орієнтовані, перш за все, на покращення якості обслуговування та підвищення на цій основі доходів банків. Так, наприклад, американський Commerce Bancorp, наслідуючи проголошений ним девіз «Найзручніший банк Америки»[2], не лише продовжив і без того довгий робочий день, а і ввів практику роботи семи днів на тиждень. Аналогічну практику провадить і український банк «Хрещатик» [3].

Аналіз інноваційних змін у зарубіжних банках свідчить про зростаючу інтенсивність використання зон самообслуговування клієнтів, що дозволяє суттєво знизити навантаження на фахівців операційно-касового залу банку і відповідно скоротити кількість операціоністів і касирів, які виконують рутинні операції, та збільшити кількість менеджерів, які займаються обліково-позиковими, консалтинговими та іншими видами послуг. Велику роль при цьому виконують банкомати (Automated Teller Machine, АТМ) – багатофункціональні автомати (автобанки), керовані останнім поколінням магнітних пластикових карток.

Однією з інноваційних тенденцій у банківському обслуговуванні є поява нових функцій у банкоматів. Так, австрійський Bank of Queensland перевів свої банкомати на систему, що ґрунтується на операційній системі Windows, яка дає можливість кредитній установі використовувати банкомат як маркетинговий інструмент. Наприклад, власникам карток інших банків АТМ Bank of Queensland може запропонувати більш низьку відсоткову ставку за новою кредитною картою [4]. У той самий час у Сингапурі стандартний банкомат пропонує споживачу близько 35 видів послуг, серед яких такі нетрадиційні послуги для інших країн, як придбання автомобілів та поновлення посвідчень водія.

Онлайновий банківський бізнес також не відчуває дефіциту інноваційних рішень та технологічних розробок. Так, зокрема, останньою технологічною новинкою від компанії Yodlee є електронний операційний центр Yodlee Moneycenter, який містить декілька програмних додатків, у тому числі з онлайнної оплати рахунків та з управління особистими фінансами. Функції Yodlee Moneycenter також передбачають: агрегацію рахунків (клієнт може переглядати всі свої рахунки, а не лише ті, які знаходяться в основному банку); сервіс з онлайнної оплати рахунків за допомогою кредитних карток; пакет послуг з переказу коштів з одних рахунків на інші та навпаки; інструменти з управління фінансовими портфелями, а також інші зручні набори електронних банківських продуктів та послуг [2].

У багатьох промислово розвинених країнах відбувається перехід від класичної філіальної моделі до моделі дистанційного банківського обслуговування, все більше операцій проводиться клієнтами без відвідування банку. У зв'язку з поступовим перенесенням сервісного навантаження на дистанційне обслуговування функції існуючої роздрібної мережі поступово звужуються, а філіали все більше нагадують спеціалізовані сервіс-центри.

Ринок платіжних карток також постійно оновлюється. Так, вже сьогодні клієнтам пропонується широка номенклатура кредитних та дебетових карток, кожна з яких використовується для оплати певного виду послуг. Наприклад, достатньо поширеною є окрема дебетова картка, за допомогою якої клієнт сплачує медичні послуги. Також досить популярними є програми лояльності, коли за кожну покупку, оплачену за допомогою картки, клієнтам нараховуються призиви бали, за які можна купити певні продукти чи послуги тих компаній, з якими у банку укладений договір. Зазначимо, що подібні програми лояльності використовують і українські банки, зокрема ПриватБанк.

Значною інновацією у розвитку банківської сфери свого часу була емісія «привілейованих» пластикових карток. Картки World Signia (міжнародної платіжної системи MasterCard International) та Visa Infinite (міжнародної платіжної системи Visa International) займають вищу сходинку в ієрархії банківських карток в усьому світі [5]. Такі картки емітуються за рішенням правління банків, а тому є ексклюзивними для кожного клієнта. На сьогодні в Україні вищезазначені картки емітує лише ВАТ КБ «ПриватБанк».

Аналіз стану сучасного рівня залучення вітчизняних банків до інноваційної діяльності показав, що на сьогодні поступово збільшується кількість банків, які значну увагу приділяють інноваційним продуктам і технологіям. Однак цей процес має швидше стихійний характер, ніж системний.

В Україні банківськими інноваціями можуть вважатися: 1) новий для України зарубіжний банківський продукт; 2) новий український банківський продукт, який раніше не мав аналогів на вітчизняному ринку банківських послуг; 3) нові технології обслуговування клієнтів.

Дослідження світової практики з впровадження банківських інновацій підтверджує, що переважна кількість вітчизняних банків застосовує стратегію запозичення банківських інновацій, а не розроблення власних. Це пов'язано, у першу чергу, з тим, що банківські установи України порівняно з банками промислово розвинених країн мають відносно невеликий термін існування. Застосовуючи таку стратегію, вітчизняні банки страхують себе від ризиків, пов'язаних з веденням інноваційної діяльності. Крім того, такий підхід дозволяє їм значно скоротити витрати на розроблення та впровадження інновацій, обмежуючись при цьому лише витратами на проведення досліджень щодо адаптації новинки на внутрішньому ринку.

На сьогодні лідером з 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 своїм 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 [1]. Крім того, остання інновація ПриватБанку, яка має назву «без монет» і являє собою систему електронної здачі, визнана міжнародним рейтингом Innovation in Banking Technology Awards 2010 кращою банківською інновацією 2010 року [6]. Окрім ПриватБанку, інновації на сьогодні активно впроваджують «ОТП Банк», «Укрсоцбанк», «Райффайзен Банк Аваль» та ін.

Досить великого поширення сьогодні набувають інновації у Private Banking. Елементи Private Banking вже впроваджує ряд українських банків, зокрема, ВАТ КБ «ПриватБанк», ВАТ «БГ Банк», ВАТ «ОТП Банк», ВАТ «Укрсоцбанк» та інші. Традиційно під Private Banking розуміють відносини між банком та клієнтом, характерними відмінностями яких є персональний підхід до клієнта, комплексність послуг, що надаються, і висококласне обслуговування. Слід зазначити, що одні вітчизняні банки акцентують увагу більше на послугах з консультування, а інші – на додаткових послугах для VIP-клієнтів.

Номенклатура послуг для VIP-клієнтів на сьогодні є вражаючою. Ряд банків займається створенням банківських продуктів і послуг, спрямованих на задоволення персональних фінансових потреб VIP-клієнта. Зокрема, такий підхід впроваджено в

Розділ 1 Маркетинг інновацій

АКБ СР «Укрсоцбанк». Даний підхід полягає в дослідженні господарської діяльності заможного клієнта та його стилю в аспекті виробничої та фінансової активності. Далі на основі отриманих результатів розробляється підхід до індивідуального обслуговування клієнта, спрямований на максимальне задоволення його потреб у банківських послугах.

Щодо надання нестандартних фінансових послуг VIP-клієнтам, слід відмітити такі: довіре управління активами клієнта та членів його родини, формування банками індивідуальних інвестиційних портфелів VIP-осіб і управління ними, забезпечення фінансового управління на підприємствах, якими володіють такі особи, податкове планування та розроблення індивідуальних фінансових схем для оптимізації грошових потоків і т.д.

Окрім надання фінансових послуг, сьогодні банки пропонують ряд інших послуг, зокрема, організацію відпочинку, туристичних і ділових поїздок, підбір шкіл для дітей за кордоном, тест-драйв автомобілів класу «люкс», арт-банкінг і т.д.

Отже, проведений аналіз показав, що запровадження інновацій стосується різних сфер діяльності банку, тому більшість інновацій неможливо віднести до конкретного виду. Так, наприклад, продуктові інновації часто супроводжуються маркетинговими та технологічними, а структурні – управлінськими тощо.

Ефективність маркетингу у вітчизняних банках є досить низькою (табл. 2).

Таблиця 2 – Характеристика ефективності маркетингу в банках України [7]

Показники	Групи банків, %				Разом
	найбільші	великі	середні	малі	
<i>Оцінка керівниками маркетингових служб вітчизняних банків фінансового забезпечення маркетингових заходів</i>					
Фінансове забезпечення достатнє для досягнення цілей маркетингової діяльності	14,3	0,0	0,0	0,0	2,5
Фінансове забезпечення обмежене, фінансуються окремі комунікаційні програми	85,7	87,5	69,3	58,3	72,5
Фінансове забезпечення недостатнє, фінансуються епізодичні рекламні кампанії	0,0	12,5	30,7	41,7	25,0
<i>Чинники, що знижують ефективність маркетингових комунікацій банків</i>					
Нерозробленість комунікаційної політики	0,0	25,0	61,5	91,7	
Недостатній рівень фінансування маркетингової комунікаційної діяльності	57,1	75,0	69,2	91,7	
Обмежена кількість маркетологів	42,9	37,5	61,5	75,0	
Низька кваліфікація маркетологів	28,6	37,5	38,5	58,3	
Відсутність маркетингових досліджень	42,9	62,5	92,3	25,0	
Низький рівень співпраці з агентствами	14,3	12,5	38,5	41,7	
Обмеженість комунікаційних каналів	0,0	12,5	23,1	83,3	
Нерозробленість управлінського обліку	71,4	75,0	69,2	58,3	
Низька поінформованість клієнтів	0,0	12,5	0,0	25,0	
Відсутність адаптованих методик оцінки ефективності маркетингових комунікацій	28,6	62,5	76,9	16,7	
Відсутність єдиних інформаційних баз	57,1	62,5	38,5	25,0	

Як свідчать дані, наведені в табл. 3, основна проблема полягає в тому, що, як правило, банківський маркетинг розглядається як засіб реклами, інструмент аналізу позицій банків-конкурентів, тобто на практиці реалізуються лише окремі елементи

комплексу маркетингу. Крім того, на даному етапі підрозділи служби маркетингу практично не беруть участі в розробленні стратегії банківської установи на ринку банківських послуг, а отже, не здійснюють визначального впливу на поведінку та повсякденну діяльність банку. Натомість, задекларована багатьма українськими банками клієнтоорієнтована стратегія, в основу якої покладена стратегія максимального задоволення потреб клієнтів, спрямована на істотне підвищення рентабельності і конкурентоспроможності банківських установ, не може бути повною мірою реалізована без підвищення стратегічної та організаційної ролі маркетингу в банківській діяльності, особливо в розрізі взаємовідносин банку та клієнтів.

У розрізі розгляду визначеного питання можна навести досвід ефективного здійснення маркетингових заходів Universal Bank, який у 2008 році був відзначений на престижному конкурсі маркетингової ефективності «EFFIE Awards Ukraine 2008» (єдиний конкурс в Україні, який оцінює маркетингову та рекламну ефективність у співвідношенні поставленої мети до одержаних результатів) срібною медаллю в категорії «Фінансові послуги». Комплексна кампанія Universal Bank була розроблена та реалізована агентством TABASCO і включала 3 етапи: просування бренд-символу, побудову іміджу бренда та донесення інформації щодо продукту до цільової аудиторії. Винагорода на конкурсі підтверджує налагоджену та ефективну роботу маркетингу у банку.

Таблиця 3 – Особливості реалізації концепції маркетингу у вітчизняних банках [7]

Особливості маркетингу в банках України	%
Установлення безпосередніх контактів з клієнтом	16,37
Підтримка збуту послуг	16,04
Стимулювання збуту послуг банку і реклама	14,65
Маркетингові дослідження потребують додаткових фінансових ресурсів	13,30
Визначення та задоволення потреб клієнтів	12,70
Аналіз ринку – збирання конкурентної інформації	12,70
Планування портфеля банківських послуг	11,86
Адаптація до нових ринкових пропозицій	11,81
Допомога у прийнятті рішень про кількість і якість послуг, що надаються банком	9,67
Маркетинг – це рівень, профіль освіти та оволодіння керівників всіх рівнів спеціальними знаннями	9,02
Маркетинг має провідне значення у стратегічному плануванні діяльності банку	4,69
Маркетинг – це провідна філософія банку	4,13
Маркетинг обмежений рамками відділу маркетингу	3,30
Функції маркетингу в банку не зрозумілі	2,83
Маркетинг відсутній у діяльності банку	1,72

У контексті дослідження проблеми маркетингу банківських інновацій особливої уваги потребує питання оцінки сукупної спроможності маркетингової служби банку якісно виконувати свої функції (аналітичні, виробничі, розподільно-збутові, управлінські) відповідно до завдань інноваційного розвитку банку.

На жаль, в літературі не існує єдиної точки зору щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності. Можна виокремити принаймні три підходи до розуміння цієї проблеми.

У межах першого підходу науковці стверджують, що ефективність маркетингової політики полягає в удосконаленні виробничо-збутової діяльності за такими

Розділ 1 Маркетинг інновацій

напрямами: оптимальне використання потенціалу ринку, у тому числі для нового продукту; підвищення достовірності прогнозової оцінки; визначення сегмента ринку для конкретного продукту; підвищення точності аналізу збалансованості ринку тощо. На нашу думку, комплексна кількісна оцінка у заданому напрямку не можлива. Крім того, такий підхід не дає можливості оцінити саме ефективність маркетингу.

У межах другого підходу пропонується оцінювати ефективність маркетингу за такими напрямками: клієнт, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація та оперативна ефективність. При цьому не визначаються система показників оцінки та алгоритм розрахунку ефективності, тобто є всі підстави вважати запропонований підхід суто теоретичним і не підтвердженим конкретними розрахунками.

У межах третього підходу рекомендують застосовувати показники маркетингової активності за функціями (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність та комунікаційна діяльність). Однак запропонована модель не доведена до практичного застосування, оскільки авторами не було розроблено шкали для якісної оцінки маркетингу та не розроблено моделі розрахунку зведеного показника ефективності.

Таким чином, методичний підхід до оцінки відповідності маркетингових служб банку завданням реалізації завдань інноваційного розвитку має відображати, з одного боку «товар», а з іншого – комплекс заходів, пов'язаних з його реалізацією. З цієї позиції можна стверджувати, що найбільш істотними, з точки зору використання комплексу маркетингу, є такі цілі банку: аналіз структури збуту, аналіз покриття витрат, прибуток та економія рівня собівартості і т.д. Крім того, до розгляду має бути включений також отриманий ефект від здійснення маркетингових заходів.

Виходячи з цього, оцінка ефективності маркетингу банківських інновацій має базуватися на аналізі витрат на маркетинг, що вимірюється показником рентабельності, тобто відношенням отриманих прибутків банку до витрат на маркетинг. Подібного підходу у своїх працях дотримувався Г. Ассель, який за допомогою економіко-статистичних методів досліджував залежність між витратами на маркетинг і результатом – обсягом продажів або прибутком [8]. Підхід, запропонований Г. Асселем, став логічним початком оцінки ефективності маркетингу через аналіз рентабельності маркетингових витрат.

Підхід, у межах якого оцінка ефективності маркетингу базується на аналізі показника рентабельності маркетингових інвестицій (*PMI*), докладно описано Дж. Ленсколдом [9]. На думку Дж. Ленсколда, у тому разі, коли мова йде про оцінку ефективності маркетингу, лише показник рентабельності інвестицій здатний повною мірою відобразити як прибутки, так і інвестиції.

Показник рентабельності маркетингових інвестицій, запропонований Дж. Ленсколдом, розраховується за такою формулою [9]:

$$PMI = \frac{NPV_{\text{валприбутку}} - NPV_{\text{маркетинг.інвестицій}}}{NPV_{\text{маркетинг.інвестицій}}}, \quad (1)$$

де *NPV* – чиста поточна вартість, тобто дисконтована різниця між доходом, отриманим внаслідок маркетингового заходу, і витратами, зазначеними під час його реалізації.

Ми погоджуємося з таким підходом у частині необхідності оцінки ефективності маркетингу через показник рентабельності. Однак, на нашу думку, даний підхід має ряд суттєвих недоліків. Зокрема, він не враховує той факт, що, крім маркетингу, на рентабельність діяльності суб'єкта господарювання впливають й інші елементи ринкового середовища, зокрема, рівень конкуренції, тенденції розвитку ринку та інші. Крім того, цей підхід не враховує динаміки зміни визначеного показника, тобто його приросту.

З метою усунення визначених недоліків доцільно оцінку ефективності маркетингових витрат здійснювати таким чином:

$$EMB = \frac{A_T^{\bar{o}}}{A_{T-1}^{\bar{o}}} \cdot \frac{A_{T-1}^{\bar{o}c}}{A_T^{\bar{o}c}} \cdot \frac{MB_{T-1}^{\bar{o}}}{MB_T^{\bar{o}}}, \quad (2)$$

де EMB – ефективність маркетингових витрат; $A_T^{\bar{o}}$, $A_{T-1}^{\bar{o}}$, – активи досліджуваного банку у звітному та попередньому роках; $A_T^{\bar{o}c}$, $A_{T-1}^{\bar{o}c}$ – загальні активи по банківській системі в цілому у звітному та попередньому роках; $MB_T^{\bar{o}}$, $MB_{T-1}^{\bar{o}}$ – витрати на маркетинг у досліджуваному банку у звітному та попередньому роках.

Нормування показника EMB здійснюється шляхом зіставлення його розрахункового значення для досліджуваного банку з відповідним значенням для того банку, який демонструє найбільший рівень EMB в аналізованому періоді.

Таким чином, викладений вище підхід не тільки передбачає аналіз показника ефективності маркетингових витрат на інновації порівняно з попереднім роком, а й дозволяє врахувати фактор впливу ринкового середовища на рентабельність діяльності банку. Такий підхід дає змогу визначити отримані банком переваги (у даному випадку – збільшення прибутковості), які виникають у результаті застосування комплексу маркетингу інновацій.

Здійснено розрахунок цього показника для окремих вітчизняних комерційних банків (по одному банку з кожної групи за класифікацією НБУ): ПАТ «Райффайзен банк Аваль», ВАТ «Ощадбанк» (представники I групи), ПАТ «ВіЕйБі банк» (представник II групи), ПАТ «Прокредитбанк» (представник III групи) та ПАТ «Столичний» (представник IV групи). Інтерес саме до зазначених банків та обрання їх як предмет дослідження не є випадковими. ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» є одним із найбільших українських банків та займає провідні позиції на фінансовому ринку. ПАТ «ВіЕйБі банк» останніми роками демонструє шалені темпи зростання, що привертає особливу увагу до його розвитку. Так, протягом останніх п'яти років ПАТ «ВіЕйБі банк» декілька разів збільшував статутний фонд (за чотири роки в 6,5 рази). Крім того, нам була цікава політика державних банків щодо ведення інноваційної діяльності, тому як об'єкт дослідження нами був обраний також ВАТ «Ощадбанк». Якщо попередні банки мають значні іноземні інвестиції та інтенсивно розвиваються, то ПАТ «Столичний» є на 100% українським банком, входить до IV групи банків за величиною активів, крім того, є регіональним банком Сумщини. У рамках даного дослідження ми ставили перед собою завдання встановити, наскільки вітчизняні банки готові до здійснення інноваційної діяльності, саме тому ми досліджуємо банки з різних груп, з різною величиною активів та ступенем розвитку.

Як бачимо з рис. 2, найбільше коштів на маркетинг витрачав ПАТ «ВіЕйБі банк»,

Розділ 1 Маркетинг інновацій

який поступово змінює свою філософію ведення бізнесу. Так ґрунтовний аналіз його діяльності показав, що ПАТ «ВіЕйБі банк» у 2007 р. здійснив перехід від операційної орієнтації банківської діяльності до маркетингової. Маркетингова орієнтація діяльності ПАТ «ВіЕйБі банк» полягає у фокусуванні його зусиль та можливостей на виявленні реальних і потенційно можливих запитів клієнтів та активному пошуку способів їх найкращого задоволення.

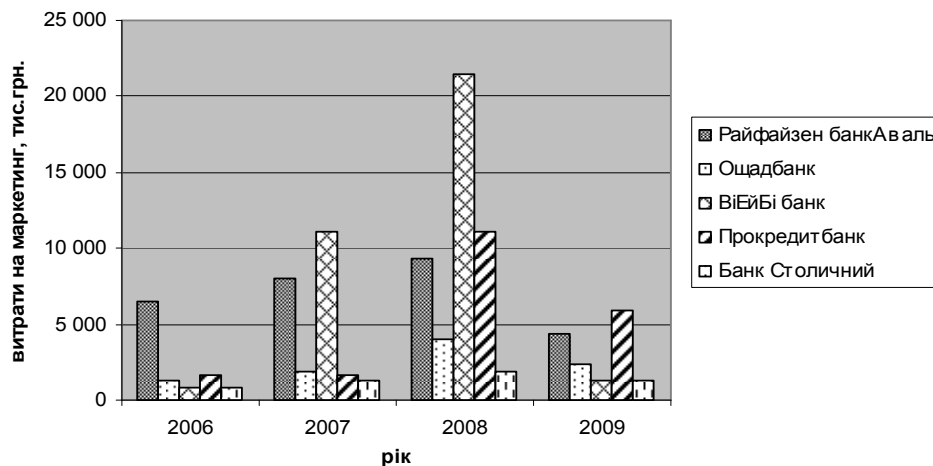


Рисунок 2 – Динаміка маркетингових витрат ПАТ «Райффайзен банк Аваль», ВАТ «Ощадбанк», ПАТ «ВіЕйБі банк», ПАТ «Прокредитбанк» та ПАТ «Банк «Столичний», тис. грн

Розрахунок показника ефективності маркетингових витрат (EMP) для досліджуваних банків дав такі результати: для ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» – 0,30; для ПАТ «ВіЕйБі банк» – 0,40; для ПАТ «Прокредитбанк» – 0,50; для ПАТ «Банк «Столичний» – 1; для ВАТ «Ощадбанк» – 0,13.

Зрозумівши важливість клієнтів у подальшому розвитку банківського бізнесу, вітчизняні банки почали активно впроваджувати у своїй діяльності певні елементи комплексу маркетингу інновацій з метою підвищення ефективності співпраці зі споживачами. Зокрема, банки останніми роками почали реалізовувати на практиці ряд клієнтоорієнтованих маркетингових заходів, серед яких:

- здійснення сегментації клієнтів;
- впровадження нового напрямку діяльності банку – обслуговування VIP-клієнтів (VIP-банкінгу);
- реорганізація існуючої в банках функціональної організаційної структури в дивізіонально-клієнтську, за якою діяльність департаментів і відділів банку зорієнтована на певні групи споживачів – індивідуальний, корпоративний, міжбанківський бізнес;
- створення маркетингових підрозділів у банківських установах;
- використання інструментарію маркетингу в напрямку управління лояльністю клієнтів тощо.

На жаль, у вітчизняних банках поки що практично не впроваджуються концепції

«оцінки клієнта під кутом 360°», «подієвого» маркетингу та управління досвідом. Першочерговим завданням у розрізі даного питання є розроблення системи управління клієнтською базою банку, на основі якої мають визначитися підходи до налагодження взаємодії банку з різними сегментами клієнтів, параметри вибору та умови реалізації зазначених вище концепцій. Що стосується результатів діяльності вітчизняних банків у напрямку управління лояльністю клієнтів (відносинами з клієнтами), то цікавим є досвід ВАТ «Сведбанк» (раніше АКБ «ТАС-Комерцбанк») з впровадження філософії творчого банкінгу (Creative Banking), однак це стосується процесу обслуговування корпоративних клієнтів та реалізації різноманітних програм лояльності (loyalty programs) багатьма вітчизняними банками, спрямованих не лише на утримання індивідуальних клієнтів, а й на розширення спектра банківських послуг, що надаються окремому клієнту.

Сутність концепції творчого банкінгу ВАТ «Сведбанк» полягає в розподілі відповідальності за розвиток бізнесу корпоративного клієнта між банком і підприємством та в їх творчій спільній роботі зі створення взаємних цінностей. На практиці реалізація такої концепції полягає в детальному аналізі діяльності підприємства спеціалістами банку, дослідженні його проблем, конкурентного середовища, перспектив розвитку. На основі глибокого розуміння цих процесів банк пропонує клієнту найбільш прийнятну комбінацію послуг, яка оптимально відповідає особливостям його бізнесу. Слід наголосити, що основною метою роботи банку в результаті стає не досягнення короткострокових цілей підвищення прибутковості своєї діяльності, а тривале партнерство між банком і клієнтом з огляду на перспективи розвитку його бізнесу.

Що стосується розроблення вітчизняними банками програм лояльності, то, як правило, під ними мають на увазі комплекс заходів маркетингового та рекламного характеру, який створює у клієнта лояльне (довірче) ставлення до банку. Головними завданнями вищезазначених програм є утримання клієнта в конкретному банку та мотивація споживача розширювати спектр банківських послуг, якими він користується.

Однак, незважаючи на активне впровадження банками програм лояльності, потрібно зауважити, що вони мають певні недоліки та особливості реалізації в сучасних умовах розвитку вітчизняного ринку банківських послуг, які знижують їх ефективність і не дозволяють досягти поставлених цілей, зокрема:

- сутність багатьох програм лояльності в Україні зводиться до VIP-обслуговування клієнтів, як правило, корпоративних, що пояснюється порівняно високим рівнем доходів, які банк отримує від співпраці з ними;
- відсутність у вітчизняних банках високотехнологічних, вузькоспеціалізованих, тобто орієнтованих на певний сегмент клієнтів банку, витратних, комплексних програм лояльності, що пов'язано з недостатнім розвитком ринку банківських послуг в Україні та нерозумінням важливості їх впровадження вищим менеджментом банків;
- лояльність клієнтів тісно пов'язана з якістю обслуговування в банку, а з огляду на невисокий рівень сервісу у вітчизняних банках ефективність реалізації зазначених програм лояльності також є невисокою;
- відсутність зворотного зв'язку з клієнтом, недостатня поінформованість вітчизняних банків про потреби, інтереси, побажання та проблеми власних клієнтів знижують продуктивність впровадження програм лояльності, не дозволяють побудувати довірчі відносини між банком і клієнтом та нерідко призводять до переходу споживача до іншого банку.

Важливим прикладом впровадження інновацій у сфері налагодження ефективних відносин між банком і клієнтами є введення в експлуатацію ВАТ КБ «Надра» в жовтні 2005 р. контактного центру для споживачів. Банк «Надра» запропонував власним клієнтам найновішу мультимедійну систему на базі версії Cisco 6.0, яка включає: багатоканальну телефонну лінію, електронну пошту та чат (спілкування через веб-сайт банку), що безперервно працюють у режимі он-лайн та здатні приймати до п'яти тисяч телефонних дзвінків. Зазначений проект було реалізовано спільно із компанією «S&T UKRAINE». Натомість зауважимо, що, крім вищенаписаного прикладу з впровадження в діяльності банку контактного центру для роботи з клієнтами, в економічній літературі та на сайтах банків нами не було знайдено, що свідчить про невисокі результати банків України з впровадження клієнтоорієнтованих технологічних рішень та інновацій.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок. За результатами аналізу ми прийшли до загального висновку, що в цілому ефективність впровадження маркетингу інновацій в діяльності вітчизняних банків є досить невисокою. Насамперед це відбувається через низькі витрати на його впровадження (у банках вони становлять менше 2% від загальних витрат на відміну від 15%, які виділяють на нього виробники товарів масового споживання) та нерозуміння його стратегічної ролі у функціонуванні банківської установи [10]. Оскільки, незважаючи на те, що впродовж останніх декількох років департаменти та відділи маркетингу з'явилися практично в усіх банках України, їх діяльність залишається безсистемною та однобічною. Найчастіше банківський маркетинг розглядається як засіб реклами, інструмент аналізу позицій банків-конкурентів, тобто на практиці реалізуються лише окремі елементи комплексу маркетингу. Однак, як свідчить проведене Українським маркетинг-клубом «MarketingJazz» дослідження, організація маркетингових підрозділів у банках найчастіше зводиться до вирішення обмеженої кількості локальних завдань, по-перше, з метою створення рекламного підрозділу в структурі банку та організації різноманітних рекламних акцій [11]. До того ж діяльність такого підрозділу без чіткої клієнтської стратегії банку стає ситуативною, розробляти довгострокові програми стає просто неможливо.

Отже, проведений аналіз результатів впровадження концепції маркетингу інновацій вітчизняними банками свідчить про те, що на даному етапі розвитку вітчизняні банки впроваджують лише окремі елементи комплексу маркетингу інновацій і мають ряд прикладних проблем у сфері налагодження відносин з клієнтами, а саме: відсутність розробленого алгоритму реалізації сучасних клієнтоорієнтованих концепцій з визначенням етапів, параметрів та умов їх впровадження в банку; невисока якість обслуговування клієнтів і необхідність впровадження системи спеціальних заходів з метою підвищення рівня банківського сервісу; нерозуміння важливості розроблення клієнтської політики банку та відсутність стратегій взаємодії банку з окремими групами клієнтів; відсутність спеціальних клієнтських підрозділів, відповідальних за окремі аспекти роботи із залучення, обслуговування, утримання споживачів; низька ефективність реалізації програм лояльності, що пов'язано з невисоким рівнем сервісу у вітчизняних банках як обов'язкового компонента формування лояльності (прихильності) клієнтів до банку та відсутністю чіткого розуміння банками запитів власних споживачів; нерозуміння стратегічної ролі маркетингу у функціонуванні банківської установи в цілому, що знижує ефективність впровадження інновацій у ведення банківського бізнесу.

Таким чином, підбиваючи загальний підсумок, слід відзначити, що проведені нами

дослідження результатів впровадження концепції маркетингу інновацій вітчизняними банками обґрунтовують необхідність удосконалення методології налагодження системної роботи банку в цьому напрямку, базуючись на якій, вони отримують можливість вибудовувати свої відносини зі споживачами найбільш результативно.

1. Офіційний сайт Публічного акціонерного товариства Комерційний банк «ПриватБанк» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.privatbank.ua/.
2. Эра банковских инноваций // Банковская практика за рубежом. – 2006. – № 7. – С. 58-68.
3. Офіційний сайт Публічного акціонерного товариства Комерційний банк "Хрещатик" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://xcitybank.com.ua/>.
4. Лакосник Е. Банковские инновации на развивающихся рынках / Е. Лакосник // Банковская практика за рубежом. – 2006. – №7. – С. 63.
5. World Signia [Electronic resource] : стаття / інтернет-портал «World Signia Україна». – Regime of access : http://www.worldsignia.com.ua/about_card/.
6. Система електронної здачі Приватбанка "Без монет" признана журналом The Banker лучшей банковской инновацией 2010 года [Електронний ресурс] / Официальный сайт банка Украины. – Режим доступу : <http://bank-ua.com/news/32096/>.
7. Маслова Наталя Олександрівна. Підвищення ефективності маркетингових комунікацій комерційного банку: дис.... канд. екон. наук: 08.06.01 / Київський національний торговельно-економічний ун-т. - К., 2005. – 27 с.
8. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учеб. для вузов / Г. Ассэль. – М. : ИНФРА-М., 1999. –804 с.
9. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний / Дж. Ленсколд ; пер.с англ.; под ред. В.Б. Колчанова и М.А. Карлика. – СПб. : Питер, 2005. – 272 с.
10. Зубченко Л. А. Новые тенденции в развитии банковского маркетинга [Текст] / Л.А. Зубченко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – №3. – С. 7-11.
11. Смотрич Ж. Исследование роли маркетинга в украинской компании [Текст] / Ж. Смотрич // Маркетинговые исследования в Украине. – 2007. – №5 (24). – С. 26-33.

С.Н. Козьменко, Т.А. Васильєва, С.В. Леонов
Маркетинг банківських інновацій

В статті определена специфика банківських інновацій, проанализирован уровень их внедрения в Украине, обоснованы общие тенденции в развитии маркетинга банківських інновацій и предложен научно-методический подход к оценке его эффективности.

Ключевые слова: банківські інновації, маркетинг інновацій, ефективність маркетинга, банківська система.

S.N. Kozmenko, T.A. Vasileva, S.V. Leonov
Marketing of bank innovations

In the article it is determined the specificity of bank innovations. Level of their introduction in Ukraine is analyse. General tendencies in development of marketing of bank innovations are proved and the scientifically-methodical approach to an estimation of its efficiency is offered.

Keywords: bank innovations, marketing of innovations, marketing effectiveness, bank system.

Отримано 06.12.2010 р.