

РОЛЬ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗРОБЦІ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ БАНКІВ

**М. І. Бублик, кандидат фізико-математичних наук;
Н. Р. Королишин**

Природно, що основна мета діяльності кожного банку – одержання доходу. Система планування й реалізації заходів щодо створення й просування банківських послуг і продуктів сприяє досягненню цієї мети. Проте існує проблема вивчення бажань споживача та швидкого реагування на зміни його вимог до банківських послуг і продуктів.

В. Фігуров у праці [1] зазначає, що маркетингова стратегія є найважливішою умовою планування всіх без винятку дій банку на ринку. Власне кажучи, саме вона встановлює зв'язок між банком і ринком, тому інтенсивність зростання доходів, одержуваних банком, залежить від того, наскільки міцною вона виявиться.

Щоб ефективно конкурувати в сьогоденному світі бізнесу, Н. Н. Шикшинська у праці [2] рекомендує банкам постійно займатися збором й аналізом величезної кількості інформації про галузь, конкуренцію та інші фактори, стратегічні підходи в розвитку банківського сектора нашої економіки, які останнім часом стали серйозно змінюватися.

В умовах жорстокої конкуренції все більше фінансових установ працюють на підвищення ефективності ідентифікації, взаємодії і залучення нових клієнтів. Значної уваги приділяється інноваційним технологіям банківського маркетингу: Інтернет-банкінгу, мобільному банкінгу, створенню електронних офісів, застосуванню CRM-систем, про особливості яких описано у праці В. Фігурова [1]. Питання сутності стратегічного планування детально висвітлив у своїй праці Н. Н. Шикшинська [2].

На думку А. Мамонтова [3], зусилля банкірів направлені на те, щоб знайти правильне

співвідношення стратегій роздрібного та корпоративного банкінгу, а також оптимального шляху для комбінування і самообслуговування, та інтернет-каналу і роботи відділень. Тому автор вирішує ці завдання на прикладі іноземних банків.

Мета статті полягає у дослідженні успішних стратегій, які базуються на застосуванні новітніх технологій і пошуку переваг і недоліків даних технологій в умовах українського макросередовища.

На сучасному етапі розвитку банківського сектора фінансові інститути змушені шукати нові стратегії розвитку. Це стосується як суто операційної діяльності, так і відносин з клієнтами. Для того щоб вижити в жорсткій конкурентній боротьбі, їм слід вирішити багато проблем: від вибору системи електронних платежів і забезпечення необхідного рівня безпеки до питань інтеграції каналів обслуговування і посилення взаємодії із споживачами фінансових послуг.

У праці [3] А. Мамонтов рекомендує банкірам вибирати стратегії з урахуванням тих тенденцій, які найбільше вплинуть на структуру роботи в майбутньому. Особливе значення мають такі види діяльності, як дослідження і аналіз ринку, планування і прогнозування, розробка інноваційних стратегій.

Серед сучасних інформаційних ресурсів [4] можна знайти інформацію про те, що одним із основних завдань банківських установ є підвищення ефективності ідентифікації, взаємодії й залучення нових клієнтів за допомогою концентрації своїх зусиль на найбільш перспективних клієнтських каналах. Клієнтські канали – це однорідні (однакові потреби, одна-

кові механізми просування), строго окреслені (територіальна й галузева приналежність) клієнтські групи.

Традиційно банки приділяють найбільшу увагу продуктовому, а не каналному маркетингу. З одного боку, каналний маркетинг спрямований на вивчення інформаційного оточення пріоритетних клієнтських каналів. З іншого – каналний маркетинг необхідний для глибокого розуміння потреб бізнес-клієнта. Істотним є те, що вивчаються не потреби фінансового підрозділу, а потреби основних бізнес-підрозділів, у першу чергу відділу продажу, відділу закупівель, відділу логістики. Це необхідно для розробки таких фінансових продуктів, які б вирішували не стандартні фінансові проблеми, а специфічні проблеми бізнесу. Канальний, а не продуктовий маркетинг коректує ціни на послуги банку.

Слід підтримати ідею В. Фігурова [1], що для підвищення якості послуг, одержання конкурентних переваг, закріплення за собою іміджу банку-новатора, банки повинні застосовувати новітні технології і відповідно підготовлені кадри.

До інноваційних технологій банківського маркетингу можна віднести: інтернет-банкінг, мобільний банкінг, створення електронних офісів (відділень самообслуговування).

Інтернет-банкінг, що поширився на Заході, реалізується у двох формах: за допомогою віртуального банку, що надає всі види послуг винятково в дистанційній формі (один з найбільш великих – First Direct), або за рахунок здійснення деяких операцій, виконуваних традиційними банками (їх ще називають багатоканальними). Віртуальні банки мають ряд переваг перед традиційними. Їх посередницькі послуги коштують дешевше завдяки економії на обслуговуванні (правда, віртуальні банки не надають ряду послуг, зокрема консультаційних).

Мобільний банкінг забезпечує інтерактивні банківські послуги за допомогою мобільного телефону. Важливим нововведенням у сфері банківських послуг є DCMX Mini (розроблена японським банком NTT DoCoMo), яка допомагає клієнту відкрити невелику кредитну лінію з рахунку його мобільного телефону, яка може

бути використана для різноманітних покупок. Суть роботи цієї системи висвітлювали А. Мамонтов та В. Фігуров.

Слід зазначити, що на шляху розвитку даного виду банкінгу є економічні й організаційні перешкоди. Перша проблема пов'язана з неможливістю для банку повністю контролювати цінову політику при просуванні своєї послуги (оскільки завищені клієнтські платежі за користування мобільним банкінгом можуть не викликати попит на даний сервіс). Друга – з відсутністю стандартизованих рішень і технологій (мобільний банкінг сьогодні можливий лише в межах мережі «свого» стільникового оператора) і повільним поширенням систем мобільної комерції (наприклад, порівняно з торгівлею через Інтернет) через нерозробленість міжнародних стандартів, що регламентують архітектуру мобільних систем, і неможливості розмежування інтересів.

Приклади інноваційного підходу у роботі банків наводить у своїй праці [3] А. Мамонтов. Це може бути нова послуга іспанського банку Santander, який створив власну безпроводну мережу міні-терміналів, розміщених у цілодобових магазинах і інших місцях, де можливий доступ до них у будь-який час. За допомогою цієї мережі клієнти можуть здійснювати платежі, подавати заявки на отримання кредиту і користуватися іншими банківськими послугами.

Важливою для сучасного фінансового світу тенденцією вважається зближення механізмів платежів. Прикладом таких платіжних систем за кордоном є система Check 21 і діяльність організацій, які забезпечують трансформацію із одного виду платежу в інший.

Подібна конвергенція платіжних систем з'єднала такі сфери діяльності як роздрібна торгівля, електронні платежі, оплата рахунків, грошові перекази, послуги банківських сейфів і управління документообігом.

Одна з новітніх технологій керування відносинами із клієнтами – CRM-стратегія (Customer Relationship Management), розглядається у праці [5]. Вона може бути представлена у вигляді набору додатків, що обслуговують кожен крок процесу взаємодії із клієнтом, зв'язаних єдиною бізнес-логікою та інтегрова-

них у корпоративне інформаційне середовище банку на основі єдиної бази даних.

Функціонально CRM можна представити у вигляді великих модулів – автоматизації маркетингу (аналіз і формування цільової клієнтської аудиторії, бази даних по банківських продуктах, ставках, стану ринку й конкурентах; планування і проведення маркетингових кампаній й аналіз їх результатів, створення інструментів для проведення інтернет-маркетингу; персоналізований «one-to-one» маркетинг із використанням сучасних каналів збору інформації та баз даних і т. ін.) і автоматизації банківського обслуговування (прогнозування банківських операцій, керування контактами, робота із клієнтами, генерація клієнтських баз і прайс-листів, аналіз прибутків і збитків й ін.).

CRM-стратегія припускає збір і агрегованої інформації, більш детальної. Таким чином, банк одержує у своє розпорядження структурований звіт даних про клієнтів, що постійно аналізується і доповнюється.

Однією з найважливіших проблем на даному етапі розвитку банківського сектора є питання ризикового менеджменту і безпеки, яким особливої уваги у статті [4] надає Д. Н. Владиславлев. Клієнтів завжди непокоїть питання витоку особистої інформації, а також станом безпеки їх фінансових засобів в цілому, тому вони будуть тяготіти до банків, які успішно вирішують дані завдання.

На даний час існує три головні тенденції в розвитку ринку фінансових послуг: переведення все більшої частини платіжних операцій на електронну основу, потреба в більш технічно ідеальних і багатофункціональних послугах в Інтернеті, а також розробка засобів протидії махінаціям у сфері інтернет-послуг. Сьогодні фінансові інститути часто оснащені застарілими та дорогими в експлуатації і обслуговуванні платіжними системами, які розроблялись для обліку традиційних паперових операцій.

Нові розробки від ProfitStars і Jack Henry & Associates уже зараз використовуються західними фіністановами. Суть цих технологій полягає в тому, що банк забезпечує своїх корпоративних клієнтів невеликими й недорогими

сканерами для ведення операційної діяльності в електронному вигляді.

Завдяки скороченню операційних витрат, зменшенню ризику здійснення махінацій, економії флоута (відрізку часу між надходженням чека або іншого платіжного документа в банківську систему та зачисленням відповідної суми на рахунок отримувача) і генеруванню прибутків у результаті роботи цих систем фінансові структури отримують конкурентну перевагу, необхідну для їхньої роботи.

На даному етапі основною перешкодою для успішної діяльності банків є те, що сучасні банки не інвестують кошти у новітні технології, що не дозволяє їм переслідувати одразу дві цілі: структурний ріст і високу економічну ефективність. Фінансові установи повинні постійно вдосконалюватись, приймати стратегічні, клієнтоорієнтовані підходи до інформаційного та операційного управління, демонструвати розвиток своєї діяльності відповідно до нових технологій і стандартів. З цією метою у даній статті рекомендовано розвивати інтернет-банкінг, мобільний банкінг, створювати електронні офіси, застосовувати CRM-стратегію, та системи захисту внутрішньої інформації банків.

Перспективою подальших досліджень у даному напрямі є уніфікація існуючих стратегій до умов ринку банківських послуг в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Фигуров В. Маркетинговые стратегии зарубежных коммерческих банков. Всероссийский банк развития регионов [Електронний ресурс] / В. Фигуров. – Режим доступу : <http://www.chelt.ru/2008/2-08/figurov208.html>
2. Шикшинская Н. Н. Стратегическое планирование в банке [Електронний ресурс] / Н. Н. Шикшинская. – Режим доступу : http://revolution.allbest.ru/bank/00001604_0.html
3. Мамонтов А. Новые банковские стратегии / А. Мамонтов // Банковская практика за рубежом. – 2006. – № 4. – С. 10–17.
4. Владиславлев Д. Н. Формирование стратегии банка [Електронний ресурс] / Д. Н. Владиславлев. – Режим доступу : <http://revolution.allbest.ru/>

- marketing/00037920_0.html
5. Бублик М. І. Сучасні напрямки розвитку та перспективи застосування систем управління взаємовідносинами з клієнтами на українському ринку / М. І. Бублик, М. В. Семенюк // Сучасні тенденції розвитку інформаційних технологій в науці, освіті та економіці : тези доповідей Всеукр. наук.-практ. конф. (Луганськ, 11–13 груд. 2006 р.). – Луганськ : Альма-матер, 2006. – С. 148–150.