

УДК 336.71

ІННОВАЦІЙНІ КАНАЛИ ЗБУТУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

Котковський В.С.*, 2013

Криворізький економічний інститут ДВНЗ «Криворізький національний університет»

Розглянуто проблеми впровадження інноваційних технологій обслуговування клієнтів у банківській сфері, а також запропоновано нові інноваційні канали збуту банківських продуктів і послуг.

Ключові слова: *інновації, конкуренція, ринок банківських послуг, інтернет-банкінг, фінансовий супермаркет, ко-брендінг, банкомат.*

Постановка проблеми. В сучасних умовах інновації стають основою в усіх сферах життя суспільства. Загострення конкуренції на ринку банківських послуг, динамічне його зростання та нестійка економічна ситуація в країні змушують банки опанувати 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. Останнім часом банки активно займаються пошуком нових методів ведення своєї діяльності, які повинні бути зручнішими, доступнішими, оперативнішими, порівнюючи з існуючою системою надання послуг клієнтам. Стимулом до активного введення інновацій у діяльності банків став розвиток технологій, підвищення рівня фінансової освіченості та вимог клієнтів.

Отже, існуючий стан та прогнози розвитку на найближче майбутнє банківської системи України змушує усвідомити зростання актуальності маркетингової інноваційної діяльності банків, викликаной досі ще незавершеною фінансовою кризою, поглибленням глобалізаційних процесів, впровадженням інформаційних технологій та розвитком конкуренції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань, пов'язаних із підвищенням ефективності збуту банківських продуктів через інноваційні канали, приділяли увагу такі вчені, як Єгоричева С.Б. [3], Козьменко С.М., Васильєва Т.А., Леонов С.В. [5], Котлер Ф. [6], Лютий І.О. [7], Пересада А.А., Майорова Т.В. [8], Джоббер Д. [11], Осман Л. [12] та ін. Проте більшість авторів акцентують увагу лише на можливості й доцільності стимулювання та мотивації учасників каналів та мало хто розглядає питання щодо способів його здійснення, особливо якщо йдеться про розподіл інноваційної продукції. Тому **невирішеними** залишаються **питання**, пов'язані з вибором інноваційних каналів збуту банківських послуг як одного зі способів підвищення ефективності та результативності банківської діяльності.

Мета даної статті – вирішення проблем впровадження інноваційних технологій обслуговування клієнтів та пошук нових інноваційних каналів збуту банківських продуктів і послуг.

Виклад основного матеріалу. Використання ефективних каналів продажу (збуту) дає змогу підвищити рівень прибутковості банківських установ, поліпшити сервіс та зменшити витрати. Причому слід враховувати, що за допомогою збутових каналів банк не тільки реалізує банківські продукти, але й має «зворотній зв'язок» зі споживачами, що дає йому можливість постійно розширювати інформаційну базу щодо своїх клієнтів та їхніх потреб.

У банківській сфері традиційно основним каналом збуту вважають мережу власних відділень. Але з часом з'явилися технології, які дозволяють клієнтам скористатись послугами банку, не відвідуючи безпосередньо банк. Такі канали збуту отримали назву альтернативних. Основними інноваційними каналами продажу банківських послуг в Україні є: інтернет-банкінг, фінансові супермаркети, ко-брендінг, банкомати [4].

У роздрібному банківському бізнесі стабільно зростає популярність електронних каналів продажу банківських послуг, насамперед, через інтернет. Найбільші банки світу продовжують створювати підрозділи онлайн-обслуговування – CitiDirect, HSBC Direct, ING Direct, Wells Fargo Mobile тощо [10].

Перспективним видом дистанційного банківського обслуговування є Інтернет-банкінг, оскільки з року в рік кількість користувачів мережі Інтернет зростає, а впровадження такого виду

* © **Котковський В.С.** – к.е.н., доцент, Криворізький економічний інститут ДВНЗ «Криворізький національний університет».

обслуговування є маловиратним. Так, зокрема, серед лідерів ринку, які надають послуги Інтернет-банкінгу, що є одним з основних продуктів дистанційного обслуговування, є три лідери ринку, а саме: ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК», ПАТ «ПУМБ» та ПАТ «ОТП Банк». Загалом вони охоплюють 80% даного ринку. Беззаперечним лідером у сфері надання послуг інтернет-банкінгу є ПРИВАТБАНК, який охоплює дві третини ринку даних послуг [2].

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 має високоорганізований і керований характер.

Також банки почали освоювати торговельні центри, створюючи в них свої відділення. Таке явище присутнє майже у всіх розвинених країнах. Позитивними рисами цього каналу збуту є невисока вартість відкриття відділення та велика кількість потенційних клієнтів, підвищення рівня впізнаваності бренду. В Україні банки почали освоювати мережу супермаркетів починаючи з 2007 року. Зокрема, це були такі банки як ПАТ «Дельта Банк», ПАТ «Родовід Банк» та ПАТ «Альфа Банк».

Інноваційною формою роботи банків також є створення фінансових супермаркетів – установ, які надають клієнтам широкий спектр фінансових послуг. Найчастіше за все це співпраця банків та страхових компаній. Фінансові супермаркети є вигідними як для страхових компаній, так і банків, тому що відбувається одночасний продаж страхових і банківських продуктів співробітниками банку. Крім того, дані умови полегшують життя клієнтів, оскільки роблять процес оформлення як кредиту, так і страхового договору комфортнішим і зручнішим.

Яскравим прикладом фінансового супермаркету в Україні є ПАТ «БрокБізнесбанк», де в одному приміщенні надаються не тільки всі види банківських, але й не пов'язані з банківською діяльністю послуги: юридичні, нотаріальні, аудиторські, консалтингові, страхові, туристичні, операцій з нерухомістю, продаж і бронювання квитків та ін. Зокрема, приватним особам пропонуються депозитні внески із страховим захистом, грошові перекази Western Union, обслуговування пластикових карток Visa і MasterCard International, обслуговування чеків [9].

З недавнього часу українські банківські установи активно привертають увагу до іміджу самої установи, бренду або його цільової групи, тобто використовують ко-брендінг.

Ко-брендінг – це відносно нове явище в маркетингу, яке полягає в об'єднанні брендів. Мета ко-брендінгу полягає в збільшенні обсягів продажу кожного з брендів, підвищенні впізнаваності серед аудиторії іншого бренду, тобто розширення цільової аудиторії [1].

Найпоширенішою формою співпраці між установами є ко-брендінгові картки. Зараз вони малопопулярні, але вони є перспективним каналом збуту для банків [13].

Ко-брендінг є однією із сучасних технологій бренд-менеджменту. Це найбільш розвинена форма спільної маркетингової діяльності, що передбачає об'єднання комплексів маркетингу установ, в тому числі, створення спільного товару, що просувається на ринок під спільним брендом. Застосування ко-брендінгу при правильній комбінації брендів сприяє збільшенню обсягу продажу банківських продуктів та зменшенню витрат на просування.

Оскільки частка готівки в обігу в Україні є значною у порівнянні з іншими європейськими країнами збільшити обсяги продажу банківських продуктів можна також за допомогою банкоматів. Вже сьогодні за допомогою банкоматів українських банків можна відкрити депозит, отримати переказ, здійснити готівкове поповнення рахунків, погашення кредиту тощо. Серед вітчизняних банків найфункціональнішими є банкомати таких банків, як ПРИВАТБАНК, ПАТ «Райффайзенбанк Аваль», ПАТ «УкрСиббанк», ПАТ «Укрсоцбанк», ПАТ «ОТП Банк». Доцільним було б зниження тарифів на здійснення операцій за допомогою банкоматів [4].

Висновки. Ефективність роботи банку та 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 тощо. Впровадження наукових досягнень і винаходів в організацію банківського обслуговування забезпечує постійне відновлення і поліпшення банківських продуктів та застосовуваних технологій обслуговування споживачів. Отже, за сучасних умов запровадження інновацій є одним з найдієвіших інструментів у конкурентній боротьбі, особливо в умовах фінансової кризи.

Таким чином, за результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що при побудові інноваційного каналу збуту банківська установа повинна урахувати ставлення учасників каналу до неї та її продуктів і послуг, що дозволяє підвищити ефективність управління каналом. Якщо всі учасники інноваційного каналу працюють злагоджено, то банк може бути впевнений у тому, що обрана стратегія буде реалізована в інноваційному каналі з найбільшою ефективністю. У **подальших дослідженнях** передбачається комплексне дослідження теоретичних підходів до форм взаємодії між учасниками інноваційного каналу збуту банківських продуктів і послуг.

Література:

1. Бегун К.А. Ко-брендінг як засіб стимулювання продажу банківських продуктів і створення іміджу банківській організації / К.А. Бегун // Економіка та підприємництво [Електронний ресурс]: зб. наук. праць молодих учених та аспірантів / М-во освіти і науки України, ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана"; відп. ред. С. І. Дем'яненко. – 2009. – Вип. 23. – С. 265–271.
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: Всеукр. наук.-виробн. журнал. – 2012. – №6(16). – С. 313-318.
3. Єгоричева С.Б. Банківські інновації: [навч. посіб.] / С.Б. Єгоричева. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 208 с.
4. Кифяк Р. Альтернативні канали продажу банківських продуктів як пріоритетний напрям розвитку банківського бізнесу / Р. Кифяк // Вісник НБУ. – 2011. – №10. – С.106-110.
5. Козьменко С.М., Васильєва Т.А., Леонов С.В. Маркетинг банківських інновацій // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - №1. - С. 13-28.
6. Котлер Филип. Основы маркетинга: Краткий курс / Пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. – 656 с.
7. Лютий І.О., Солодка О.О. Банківський маркетинг: [підруч. для студ. вищ. навч. закл.]. - К.: Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.
8. Пересада А.А., Майорова Т.В. Управління банківськими інвестиціями: [монографія]. – К.: КНЕУ, 2005. – 388 с.
9. Реверчук С. Фінансовий супермаркет – перспективна форма розвитку ринку фінансових послуг / С. Реверчук // КредоІнвест. – 2010. – №10 – С. 16-17.
10. Тесьлович М. Організація продаж як заключна стадія інноваційно-технологічного процесу в системі продаж банківського рітейлу / М. Тесьлович // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://libfor.com>.
11. Jobber D. Principles and Practice of Marketing / D. Jobber. – 3 ed. – London: McGraw-Hill, 2001.
12. Osman Linda. International distribution channels – from the perspective of exporting companies / Linda Osman, Malin Westgerd // Master's thesis. – Lulea University of Technology, 2008. – 85 p.
13. Prostobank.ua: Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Отримуємо бонуси, розплачуємось картою: що пропонують в рамках ко-брендових проектів влітку-2012. – Режим доступу: <http://ua.prostobank.ua>.