

Петрина Вікторія Миколаївна

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ІННОВАЦІЇ В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

У сучасних умовах банки стали надзвичайно чутливими до зміни вподобань своїх клієнтів, тому рівень конкуренції між банками надзвичайно високий. То ж, першочерговим завданням кожного банку є завоювати нового та втримати існуючих клієнтів.

Сьогодні існує безліч варіантів визначення «банківські інновації». Матвійчук Н. М визначає банківську інновацію як «синтетичне поняття про діяльність банку у сфері інноваційних технологій, направлене на отримання додаткових доходів у процесі створення сприятливих умов формування і розміщення ресурсного потенціалу за допомогою нововведень, які сприяють клієнтам в отриманні прибутку» [1].

Клієнт є основним двигуном інноваційного розвитку банків. У системі банківських послуг для корпоративних клієнтів 60% інновацій запропонував сам клієнт. У випадку приватних клієнтів відносно половини інновацій клієнт був ініціатором. Тобто, можна зробити висновок, що завдяки потребам і вимогам клієнтів з'являються інновації в банківській сфері [2].

Основними напрямками українських банківських інновацій в останні роки стали:

1. Інтернет та мобільний банкінг.
2. Безкарткові розрахунки.
3. Активізація присутності в соціальних мережах.
4. Доступність терміналів самообслуговування.
5. Режим роботи «24/7».
6. Електронна решта (послуга, коли решта в копійках переводиться на рахунок чи поповнює мобільний телефон клієнта).
7. Індивідуалізація потреб клієнтів [3].

Станом на 1 січня 2017 року 30 із 96 банків, що становить 31% не мають систем інтернет банкінгу та пропонують клієнтам управляти своїми рахунками через відділення за допомогою операціоністів; притому, що на початок 2017 року проникнення Інтернету в Україні досягнуло 65% та охопило 21,6 мільйонів осіб [4].

Українців найбільше цікавить перегляд залишку на їх рахунку, що становить 19%, далі йде оплата комунальних послуг, послуг мобільного зв'язку та мережі Інтернет – 16%, отримання інформації про всі відкриті рахунки і банківські продукти – 11%, також досить популярними нині стають перерахунок коштів між власними рахунками та здійснення платежів у національній валюті, що разом становлять 18%, інші можливості інтернет-банкінгу є менш затребуваними серед українського населення [5].

Проте, ввести на ринок нову інновацію – лише пів справи. Необхідно перед ініціюванням продажу продукту впевнитися в необхідності та рентабельності цієї ідеї, адже будь-яке нововведення потребує чимало коштів та невірний крок може не лише бути марним капіталовкладенням а й зіпсувати репутацію банку серед конкурентів та потенційних клієнтів. Необхідно попередньо провести дослідження та аналіз ринку, переглянути аналогічні продукти за кордоном, виявити потреби споживачів тощо. Адже саме за інноваціями майбутнє банківської сфери і той хто встигне першим має можливість стати лідером на банківському ринку.

Так, багато світових діджитал-банків почали відкривати відділення у вигляді кав'ярень чи вільних просторів, куди клієнт може прийти випити кави і поспілкуватися з менеджером про свої потреби чи претензії. Жодних банківських операцій в таких відділеннях не проводиться, лише налагоджується співпраця між банком та клієнтами [3].

Лідером ринку банківських послуг в Україні у сфері інновацій є АТ КБ «ПриватБанк». Серед різноманітних нововведень цього банку є: безконтактний Android-банкомат – перший у світі банкомат без екрану і клавіатури, який дає змогу отримувати готівку за допомогою мобільного телефону; за допомогою мобільного NFC-гаманця можна здійснювати безконтактні

платежі з будь-якого банківського рахунку або картки чи смартфона без стікерів чи secure-елементів [1], особистий кабінет для клієнтів також є дуже зручним у користуванні для кожного та не має аналогів на українському ринку.

Від впровадження інновацій не відстає і АТ «Райффайзен банк Аваль», котрий відкриває нові діджитал – відділення, де кожен може скористатися діджитал-стендом, для розрахунків онлайн. Також цього року було випущено новий Райффайзен Онлайн для фізичних осіб, який є досить зручним у користуванні. Також вже майже кожен клієнт цього банку влаштував собі мобільний додаток «Raiffeisen Pay», що дозволяє розраховуватися лише дотиком мобільного телефону.

Як висновок, зауважимо, що дійсно, банківська сфера в Україні розвивається з кожним роком все швидше завдяки введеним інноваціям. Адже зручність, простота у користуванні та відсутність бюрократії ставить українські банки в ряд з європейськими. В майбутньому кожен банк буде пропонувати широкий спектр інноваційних продуктів та сервіс без зайвих формальностей аби підтримувати статус конкурентоспроможної фінансової установи.

Список використаних джерел

1. Розвиток інновацій у сучасній банківській сфері України / Н.М. Матвійчук, Н.Ю. Бурлачук, Ж.В. Гарбар // Молодий вчений. – 2015. – № 5 (20). – Ч. 2.
2. Інноваційні технології банківської діяльності як елемент сучасного економічного мислення / О.В. Меренкова // Сучасна картина світу: Природа, суспільство, людина: збірник наукових праць. – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2008. – С. 186-194.
3. Банківські інновації як необхідність ефективного функціонування банківського ринку / Л. П. Бондаренко, М. П. Політило.
4. Офіційний сайт Інтернет-асоціації України (ІНАУ) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://inau.ua>.
5. Оцінка стану дистанційного обслуговування клієнтів в банках України / Ю. І. Онищенко, Д. О. Дем'яновська // Приазовський економічний вісник. – 2017.

Наведена інформація не є рекламою. Назви виробників, знаків для товарів та послуг, прізвища та імена персоналії згадуються з метою інформування читача про наявність певної продукції та її виробників.

Филоненко Виктория Вадимовна

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Українські ритейлери, намагаючись не дуже відставати від світових лідерів галузі продаж, все частіше використовують стратегії бренд-менеджменту з метою здобуття конкурентних переваг. Водночас, ціла низка об'єктивних чинників (динамічна мінливість зовнішнього середовища, випереджаючі темпи зростання кількості торговельних мереж та товарів, швидкий розвиток інноваційних процесів) визначає нагальну актуальність розробки теоретичного підґрунтя впровадження засад бренд-менеджменту.

Сьогодні бренди посідають особливе місце у нашій свідомості, адже є відображенням позитивного, емоційного чи іміджевого образу товару (компанії), іноді навіть його унікальних властивостей та характеристик. Місце бренду в системі маркетингу є предметом вивчення багатьох науковців, як українських, так і зарубіжних. Здебільшого бренд (брендинг) відносять до складової комплексу маркетингових комунікацій чи навіть товарної політики компанії.

Разом з тим у сучасному суспільстві бренди несуть значно більшу роль, вступаючи практично в усі сфери життя: економічну, соціальну, культурну і навіть релігійну [3, с. 6]. У зв'язку з цим як один з провідних символів економіки та інформаційного суспільства, бренди слід аналізувати з різних точок зору, таких як макроекономіка, мікроекономіка, соціологія, психологія, антропологія, історія, семіотика та філософія [4, с. 146].

Бренди можуть викликати глибоке почуття ностальгії та змусити відчувати комфорт від невизначеності чи не володіння певним об'єктом споживання [5, с. 4]. Найджел Холліс визначає світовий бренд як такий, що навіть перевершує культурні надбання, адже розвиває міцні та довірливі стосунки з споживачами різних країн та культур [2, с. 25]. Бренди можуть допомагати спілкуватися та будувати відносини з такими основними культурними категоріями, як статус, стать, вік та основними життєво важливими культурними цінностями, такими як сім'я, традиції та автентичність [5, с. 57].