

УДК 336.71

Ольга КНЕЙСЛЕР,
Лілія МАРИНЧАК

ІННОВАЦІЇ ЯК ВЕКТОР РОЗВИТКУ ТА МОДЕРНІЗАЦІЇ ДЕПОЗИТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

Обґрунтовано доцільність впровадження інновацій у депозитній діяльності банків у контексті удосконалення асортименту депозитних продуктів і послуг, підвищення якості депозитного обслуговування відповідно до зростаючого попиту клієнтів. Розкрито роль банківського маркетингу та виокремлено основні блоки його функцій, орієнтованих на інноваційний розвиток банківської установи. Відображено авторську позицію щодо градації клієнтської бази та інноваційних кроків менеджменту банку в розвитку депозитної діяльності. Запропоновано градацію споживачів депозитних банківських продуктів на категорії відповідно до способу життя, що забезпечить урахування пріоритетів наявних і потенційних клієнтів банку, їх уподобань та рівня відкритості до сприйняття інновацій.

Ключові слова: депозит, депозитна діяльність, банківська установа, інновації, інноваційний розвиток, депозитний продукт, маркетинг.

Ольга КНЕЙСЛЕР, Лілія МАРЫНЧАК

Инновации как вектор развития и модернизации депозитной деятельности банковских учреждений

Обоснована целесообразность внедрения в депозитной деятельности банков инноваций в контексте усовершенствования ассортимента депозитных продуктов и услуг, повышения качества депозитного обслуживания в соответствии с растущим спросом клиентов. Раскрыта роль банковского маркетинга и выделены основные блоки его функций, ориентированных на инновационное развитие банковского учреждения. Отражена авторская позиция относительно градации клиентской базы и инновационных шагов менеджмента банка в развитии депозитной деятельности. Предложено градацию потребителей депозитных банковских продуктов на категории в соответствии с образом жизни с учетом приоритетов имеющихся и потенциальных клиентов банка, их предпочтений и уровня открытости к восприятию инноваций.

Ключевые слова: депозит, депозитная деятельность, банковское учреждение, инновации, инновационное развитие, депозит, маркетинг.

Olga KNEYSLER, Liliia MARYNCHAK

Innovations as vector of development and modernization of deposit activities of banking institutions

Introduction. *The expediency of introduction of innovations into deposit banking activities in the context of improving the range of deposit products and services, improving the quality*

deposit services in accordance with the growing demand of customers are substantiated. The role of bank marketing is revealed, the function of which is the coordination of commodity, price, distribution and communication policy of the bank.

Purpose. *The main blocks of marketing functions are outlined, focused on innovative development of banking institution, namely: work with the environment, which is based on innovative technologies of socio-economic monitoring; sales organization, which is based on innovations the work with customers and includes different features of attracting and retaining the customers; advertising (communication policy), that is characterized by innovative product policy of the bank; organization of marketing activities of the bank, which is directly related to staff training that can develop innovations, innovation planning of innovation activities, budgeting and so on. The necessity of consideration of several key stages of new banking products and services used in the global banking sector is proved.*

Results. *The author's position on the graduation of customer base and innovative steps of the bank management into the development of deposit activities is showed. The gradation of consumers of deposit banking products into the categories according to the way of life is suggested, that will contribute to a better understanding of client positions on the choice of a product.*

Conclusion. *The developed model of adaptation of the deposit bank program to the way of client's life will provide the consideration of priorities of existing and potential bank customers, their preferences and the openness level to accept the innovations and will help to create an optimal deposit offer.*

Key words: *deposit, deposit activity, banking institution, innovations, innovative development, deposit product, marketing.*

JEL Classification: G210.

Постановка проблеми. Сійка, дієва та ефективна банківська система є джерелом інвестиційного стимулювання та інноваційного розвитку, важливою передумовою економічного зростання держави. Першочерговим завданням забезпечення ефективної діяльності банківських установ є формування ресурсного потенціалу, від якого залежать як можливості функціонування, так і результати діяльності банків. Зважаючи на незначну частку власних коштів у загальному обсязі ресурсної бази, основу ресурсного потенціалу вітчизняних банків становлять залучені джерела фінансових ресурсів, зокрема депозити, акумуляція яких у сьогодишніх кризових умовах є доволі складним процесом. Водночас актуалізується проблема ресурсного забезпечення банків через удосконалення ними

депозитної діяльності. Одним із провідних напрямів розвитку депозитної діяльності вітчизняних банків на сучасному етапі у мікроекономічному аспекті є впровадження банківських інновацій відповідно до зміни ринкової кон'юнктури.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичним і практичним засадам депозитної діяльності банків присвятили значну кількість праць вітчизняні і зарубіжні дослідники: Г. Асхауер, Дж. Сінкі, О. Лаврушин, Г. Панова, В. Усоскін, А. Мороз, М. Савлук, Т. Смовженко, О. Васюренко, О. Дзюблюк, Н. Кожель, А. Вожжов, Г. Панасенко. Актуальними є дослідження депозитної політики банків у кризовий і посткризовий періоди Л. Примостки, Ж. Довгань, О. Дмитрієвої, І. Івасіва, В. Коваленко, В. Шевалдіної. Окремі питання впровадження банківських

інновацій у своїх працях вивчали В. Міщенко, Е. Уткін, Ф. Мишкін, С. Єгоричева.

Аналіз наукового доробку вчених у цій галузі дає підстави стверджувати про підвищений інтерес до цієї проблематики і підкреслює її актуальність. У результаті появи нових факторів впливу на ринок банківських послуг, змін у законодавчій базі, фінансової та політичної нестабільності в державі значна кількість питань потребує ґрунтовної оцінки та об'єктивного аналізу в дещо іншій площині. До таких, зокрема, належить і проблема розробки ефективної депозитної політики та її реалізація з метою підвищення ефективності депозитних операцій шляхом впровадження банківських інновацій.

Метою дослідження є обґрунтування доцільності застосування у депозитній діяльності банків інновацій та удосконалення на їхній основі асортименту депозитних продуктів і послуг, а також підвищення якості депозитного обслуговування відповідно до зростаючого попиту клієнтів.

Виклад основного матеріалу. Невід'ємною складовою модернізаційних процесів у сфері фінансово-кредитних відносин є інноваційність будь-яких змін. Оскільки реалізація депозитних продуктів, а отже, і ресурсне забезпечення кредитної діяльності відіграє у діяльності сучасних банківських установ вирішальну роль, то і врахування принципу інноваційності в процесі формування депозитної стратегії, побудова маркетингової системи, розробка та реалізація ефективної продуктової, збутової та комунікаційної політики набувають статусу системно-необхідного джерела конкурентоспроможності.

Забезпечення успішного функціонування ринку банківських послуг передбачає необхідність створення дієвої системи загального банківського менеджменту із використанням різних фінансових інструментів і постійним оновленням набору банківських

депозитних продуктів відповідно до зростаючих потреб суспільства та застосування інноваційних технологій у контексті їхньої відповідності сучасним тенденціям розвитку фінансового ринку.

Якість та асортимент депозитних послуг потрібно вдосконалювати відповідно до появи нових сучасних методів і технологій, що значно спрощують і скорочують процес обслуговування клієнтів, а розширення спектра депозитних продуктів дає можливість вибору саме тих позицій, котрі максимально задовольняють потреби та бажання вкладників [1, с. 264].

Оскільки у структурі зобов'язань банків кошти клієнтів займають найбільшу частку, банки намагаються зміцнювати власні ринкові позиції та нарощувати депозитний портфель шляхом впровадження нових депозитних продуктів та маркетингових програм.

Конкурентне середовище та недовіра до банків робить клієнтів більш вимогливими, тому банківським установам все важче завойовувати їхню прихильність. Вони змушені переглядати свої відносини з клієнтами, пропонуючи їм нові форми і методи надання послуг, оновлювати продуктивний ряд з огляду на реальні запити вкладників, застосовуючи клієнтоорієнтовану стратегію управління ресурсною базою у відносинах клієнт-банк, тобто здійснювати інновації у депозитній діяльності.

Відповідно до положень міжнародних стандартів, за предметом і сферою банківські інновації поділяються на продуктові, процесні, маркетингові та організаційні [2, с. 171]. Інноваційна складова депозитної діяльності в розрізі зазначеної класифікації передбачає:

- 1) оновлення продуктового ряду шляхом введення у депозитну програму банку нових видів депозитних продуктів (продуктові інновації);
- 2) удосконалення технологічних процесів у депозитній діяльності, пов'язаних із роз-

витком технічних можливостей функціонування банку, зокрема впровадження нового програмного забезпечення, або сервісних інновацій, які полягають у застосуванні нових підходів до процесу обслуговування клієнтів (процесні інновації);

- 3) виведення наявних депозитних продуктів на нові ринки, обслуговування нових груп клієнтів, через комунікаційну політику (рекламу, програми лояльності), застосування нових каналів збуту депозитних продуктів, що включають нову філософію банківництва, зокрема застосування онлайн-методів та мультимедіального обслуговування (маркетингові інновації);
- 4) управлінські і концептуальні зміни моделей та стратегії депозитної діяльності банків (організаційні інновації).

Доцільно зазначити, що депозитна політика банку повинна набувати випереджального характеру і передбачати розширення інноваційних пропозицій для клієнтів для забезпечення формування необхідного обсягу залучених ресурсів із врахуванням наявних пріоритетів. У цьому контексті важлива роль відводиться банківському маркетингу, функцією якого є узгодження товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики банку.

Маркетингові інновації повинні здійснюватися системно і взаємопов'язано з іншими бізнес-процесами. Поява структурних диспропорцій окремих елементів може зробити систему неефективною. Виключення складових елементів системи маркетингу інновацій є фатальною помилкою в управлінні маркетинговою діяльністю банку.

Із досвіду роботи великих банків можна виокремити основні блоки функцій маркетингу, орієнтованого на інноваційний розвиток банківської установи, а саме:

- 1) робота із зовнішнім середовищем, в основі якої є інноваційні технології соціально-економічного моніторингу;

- 2) організація продажів, яка ґрунтується на інноваціях у роботі з клієнтами і включає різноманітні функції із залучення і утримання клієнтів;

- 3) рекламна діяльність (комунікаційна політика), для якої характерна інноваційність продуктової політики банку;

- 4) організація маркетингової діяльності банку, що безпосередньо пов'язана з підготовкою кадрів, здатних освоювати інновації, плануванням інноваційної діяльності, розробкою бюджету тощо.

На нашу думку, позиція менеджменту банку щодо маркетингових інновацій характерна виваженістю та комплексністю підходів, а також послідовністю і результативністю. Враховуючи зазначене вище у формуванні маркетингової стратегії, елемент інновацій повинен гармонійно інтегруватися у загальний процес генерування стратегічних альтернатив (рис. 1).

Цілісність процесу формування маркетингової стратегії визначатиме актуальність заходів депозитної політики, а використання банком ефективних інструментів дасть можливість сформувати повноцінну інноваційну стратегію у депозитній діяльності.

У світовій практиці створення нових банківських продуктів і послуг охоплює кілька основних етапів [3, с. 12]:

По-перше, пошуки нових продуктових і технологічних рішень на вже сформованих ринках привели до виникнення таких нововведень, як депозитні та інвестиційні сертифікати, кредитні та депозитні інструменти з плаваючими процентними ставками, різні види облігацій (з глибоким дисконтом, серійних, облігації участі), фінансові операції з дорогоцінними металами, практика поруцительства при вчиненні іпотечних та інших кредитних угод та інші. Банки надають також інформаційно-консультаційні послуги.

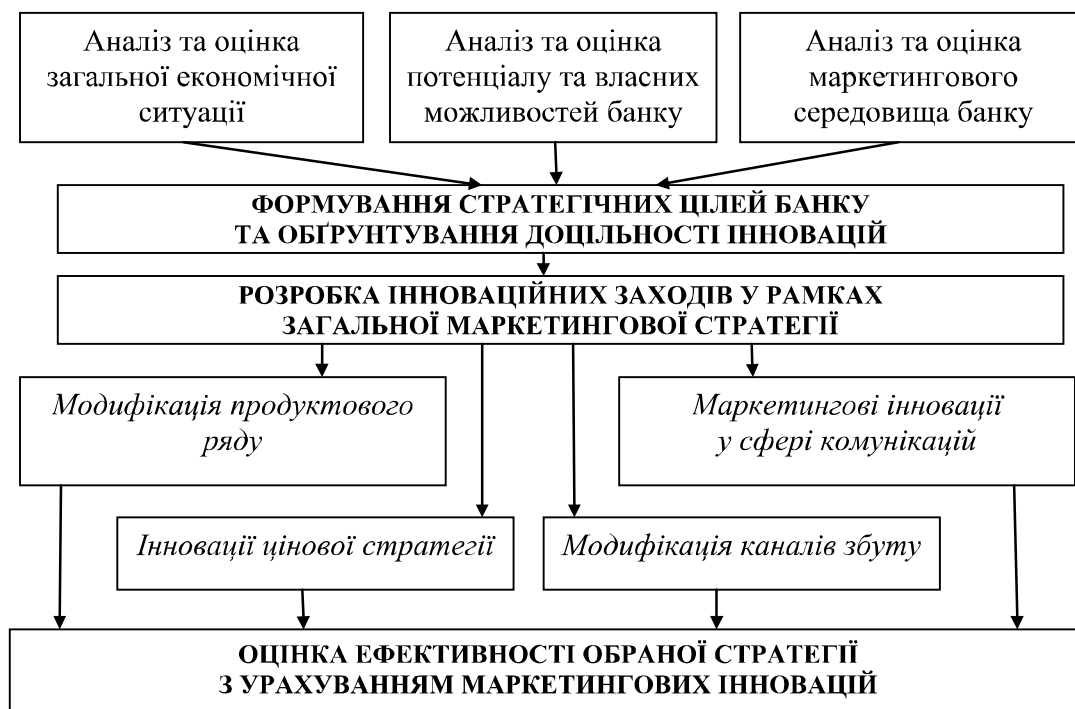


Рис. 1. Інновації у формуванні маркетингової стратегії банку

Примітка: авторська розробка

По-друге, в певний момент фінансово-кредитні організації вийшли на принципово нові сегменти ринку, відкриваючи для себе страховий бізнес, фінансовий лізинг, довільне управління капіталом та інвестування в нерухомість.

Водночас останнім часом доволі швидко еволюціонує спосіб життя сучасного споживача: змінюються способи комунікації людей, збільшується обсяг інформації. Банкам доводиться розробляти нові продукти, що відповідають запитам сучасних клієнтів, впроваджувати інновації в обслуговуванні, модернізувати свої відділення і розвивати альтернативні канали збуту.

Відповідно, вважаємо доцільним для банків у процесі розробки власної депозитної політики взяти до уваги критерій способу життя клієнта, оскільки саме цей фактор і визначає його потреби та вподобання, прогнозує зацікавленість у тих чи інших новачках (рис. 2, табл. 1).

У табл. 1 і на рис. 2 відображено авторську позицію щодо градації клієнтської бази та інноваційних кроків менеджменту банку в розвитку депозитної діяльності. Запропонована градація споживачів депозитних банківських продуктів на категорії відповідно до способу життя сприятиме глибшому розумінню клієнтських позицій щодо вибору того чи іншого продукту. Окрім цього, відзначимо, що межі між групами споживачів, зокрема в межах однієї групи, доволі розмиті. Так, менеджери першої категорії (примітка до табл. 1) у виборі банківського депозитного продукту керуються критеріями швидкості та раціональності бізнес-процесів, що передбачає з боку банку системні інноваційні модифікації продуктового ряду та каналів збуту (за браком часу ділові люди не в змозі часто відвідувати банк або звертатися до посередників).

Цінова модифікація та комунікаційні інновації не відіграють суттєвої ролі, оскільки пріоритет відводиться факторам корисності

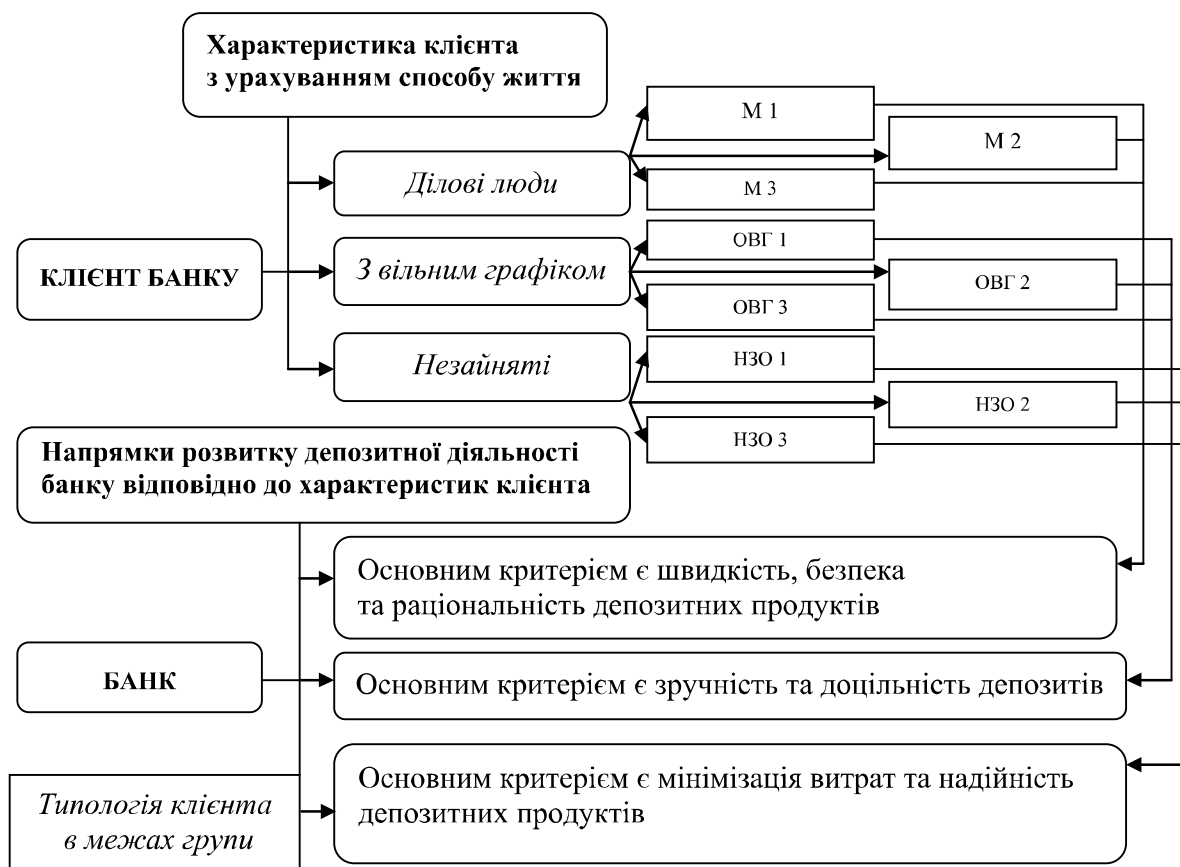


Рис. 2. Адаптація депозитної діяльності банку відповідно до способу життя клієнта

Примітка: (авторська розробка)

продукту. Прикладом таких інновацій для ділових людей можуть бути депозитні вклади ПАТ «Альфа-Банк» для клієнтів групи «А-клуб» [4]. Філософія обслуговування передбачає, що кожного клієнта та членів його сім'ї обслуговує персональний менеджер – особистий фінансовий консультант, який оперативно надає кваліфіковану консультацію.

Крім того, відповідальний підхід до збереження фінансової інформації – один з найважливіших принципів роботи «А-клубу», тобто ПАТ «Альфа-Банк» гарантує безпеку зберігання особистих даних, а приміщення відділень «А-клубу» спроектовані за принципом індивідуального обслуговування, що забезпечує конфіденційність під час зустрічі з персональним менеджером.

Розглядаючи другу та третю категорії осіб, зазначимо, що керуючись критерієм

зручності та доцільності, а також обираючи за пріоритет мінімізацію витрат та надійність депозитних продуктів, такі клієнти потребують індивідуального підходу, причому особливий акцент слід зробити на комунікаційних інноваціях.

Таким чином, запропонована модель адаптації депозитної діяльності банку передбачає застосування індивідуального підходу до потреб клієнтів із різним способом життя та колом інтересів при розробці депозитної програми та продуктового ряду. Визначальним також є те, що вона поєднує у собі всі види вищезазначених банківських інновацій для депозитної діяльності, а саме: розробку нових депозитних продуктів відповідно до існуючих потреб клієнтів (продуктові), впровадження нового підходу до обслуговування клієнтів (процесні),

Доцільність маркетингових інновацій в обслуговуванні клієнтів із різним способом життя

Маркетингові інновації	Ділові люди			З вільним графіком			Незайняті		
	М 1	М 2	М 3	ОВГ 1	ОВГ 2	ОВГ 3	НЗО 1	НЗО 2	НЗО 3
Модифікація продуктового ряду	+++	+++	+++	++	+++	+++	++	+	+++
Інновації цінової стратегії	+	++	++	++	+++	+++	+	+	+++
Модифікація каналів збуту	+++	+++	++	+	++	+++	+	+	+++
Маркетингові інновації у сфері комунікацій	++	++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++

*Примітка:

М1 – менеджери першого типу (особи, які є керівниками великих підприємств, організацій установ із практично відсутнім вільним часом та насиченим робочим графіком);

М2 – менеджери другого типу (особи, які є керівниками підрозділів, заступниками керівників, держслужбовцями середньої ланки з переважанням робочого часу над вільним та достатньо насиченим робочим графіком);

М3 – менеджери третього типу (особи, які є керівниками окремих організаційних ланок із чітко визначеним робочим часом та прогнозованим робочим графіком);

ОВГ1 – особи з вільним графіком першого типу (переважно невелика підгрупа осіб, які є повністю зайнятими, однак специфіка їх праці передбачає наявність вільного графіка);

ОВГ2 – особи з вільним графіком другого типу (невелика підгрупа, частково зайняті особи із достатньо прогнозованим робочим графіком, працюючі пенсіонери);

ОВГ3 – особи з вільним графіком третього типу (особи, що зайняті вдома і мають практично непрогнозований робочий графік);

НЗО1 – незайняті особи першого типу (ті, що тимчасово незайняті, однак зберігають за собою місце праці. До цієї категорії можна віднести осіб, які перебувають у довготривалих відпустках, на навчальних курсах або стажуванні; робочий графік недостатньо прогнозований);

НЗО2 – незайняті особи другого типу (до них належать особи, що тимчасово втратили місце роботи і перебувають на обліку у Державній службі зайнятості, а також пенсіонери; робочий графік відсутній);

НЗО3 – незайняті особи третього типу (до них належать школярі, студенти та інші особи, робочий графік яких прогнозований);

+

 – передбачаються незначні структурні зміни, переважно модифікації за однією функціональною ознакою, інновації мають несистемний або разовий характер;

++

 – передбачаються суттєві зміни, модифікація за кількома функціональними ознаками, інновації мають системний характер;

+++

 – передбачаються системні інновації, а будь-які модифікації безпосередньо залежать від змін у поведінці чи способі життя клієнта.

зміни у політиці збуту (маркетингові) та концептуальні зміни у депозитній стратегії банку (організаційні інновації).

Як приклад банківської інновації пропонуємо розглянути нову концепцію “Bank Of The Future”, яка з’явилася на початку ХХІ ст. і впроваджувалася банками в Європі та Північній Америці. Її суть полягала в тому, що банки прагнули бути схожими на звичайний рітейл, кав’ярні, інтернет-клуби. Банківські стратеги прогнозували згортання мереж відділень і перехід банківського роздрібного обслуговування в online-режим. Однак цього не сталося, оскільки зв’язок між клієнтом і постачальником змінився, зокрема виокремився емоційний аспект:

споживачі як громадяни почали відчувати занепокоєння, страх і гнів, їх фінансова безпека опинилася під загрозою [5].

Довіра до банку не виникає автоматично, вона є наслідком великої кількості актів взаємодії, і лише після того, як клієнт кілька разів отримає позитивні враження від спілкування з банком, довіра почне відновлюватися, а споживачі поступово стануть робити кроки назустріч банку.

Із поширенням соціальних мереж з’явилася чергова хвиля “прогнозів”. Зазначимо, що для підтримки іміджу банківської установи та широкого інформування про нові банківські продукти, безумовно, соціальні мережі надзвичайно адаптовані. Аудиторія та-

ких відомих соціальних мереж, як Facebook або ВКонтакте, обчислюється мільйонами, і це не просто фізичні особи, а потенційні клієнти банку, серед яких частка осіб другої та третьої групи (табл. 1) є найбільшою.

Інтернет – не тільки один із найдешевших, а й дуже продуктивний канал реклами. Проте головна його відмінність як рекламного носія в тому, що людина сама перебуває у віртуальному просторі в тих напрямках, в яких забажає [6, с. 66]. Завчасно передбачити ці напрямки неможливо, або можливо, але тільки одноразово. Саме з цієї позиції можна розглядати Інтернет як сферу споживчої свободи дій та інтересів. Так, якщо у 2011 р. лише шість банків із числа 50-ти лідерів за активами пропонували своїм вкладникам повноцінні онлайн-депозити з можливістю відкрити вклад і внести гроші без відвідування відділення, у 2012 р. таких установ було вісім, а в кінці 2013 р. відкрити депозит через інтернет-банкінг можна було вже в 13-ти банках із 50-ти.

Крім того, низка установ пропонує послугу онлайн-заявок на депозит через сайт банку. Такі пропозиції, за дослідженням компанії “Простобанк Консалтинг” за 2013 р. серед 50-ти банків-лідерів за активами, є у “ОТП Банку”, “Мегабанку” і банку “Credit Agricole”. Проте для оформлення депозиту вкладнику необхідно з’явитися у відділення, щоб підписати договір і внести кошти.

Термін “онлайн-депозити” укорінився серед користувачів системи дистанційного банкінгу, а саме інтернет-банкінгу. Слід розуміти, що у клієнта банку є сервіс дистанційного керування поточними (у т. ч. картковими) рахунками, і клієнт самостійно розподіляє відповідні суми коштів по рахунках за власними уподобаннями. Зміни в “дизайні” депозитного продукту під впливом інтернет-технологій можуть визначити перспективність модифікацій продуктового ряду. Оскільки банківський продукт має за

свою сутністю абстрактний характер, то цей крок у інноваційній маркетинговій політиці доцільно здійснити у сфері брендингу, від якого часто залежить позитивна реакція споживачів. Бренд створює очікування та асоціації, що походять безпосередньо від використання конкретних продуктів, а також створюються не прямо, а під впливом реклами, дизайну та відгуків у засобах масової інформації. Дотримання цінностей бренду є необхідною передумовою для створення довіри у клієнта та посилення його лояльності до бренду [7]. Водночас, на ухвалення рішення клієнта про те, яким способом відкривати вклад, насамперед, впливає функціональність системи інтернет-банкінгу, оскільки для того, щоб гроші перерахувати з поточного на депозитний рахунок в інтернет-банкінгу при відкритті або поповненні вкладу, необхідно спочатку ці гроші на поточний рахунок розмістити. Зробити це можна кількома способами: у відділенні банку, з карткового рахунка або шляхом поповнення рахунка через найближчий термінал самообслуговування чи банкомат. Клієнти віддають перевагу інтернет-банкінгу для відкриття та поповнення вкладів у тому випадку, якщо для цього їм немає необхідності спеціально звертатися до відділення банку. Недоліком цього виду депозиту, на наш погляд, є відсутність повного онлайн-оформлення.

У класичному розумінні онлайн-депозит – це повне дистанційне оформлення без відвідування банківського відділення (ідентифікація та обмін електронно-цифровими підписами). Проте в Україні впровадження електронно-цифрових підписів не є поширеним, зважаючи на низку об’єктивних чинників, і вони не дуже популярні. Ще у 2011 р. Національний банк України розпочав роботу щодо сертифікації електронно-цифрових підписів, що в майбутньому приведе до єдиного реєстру, а відтак дасть можливість об-

міну підписами між учасниками реєстру. Однак цей процес не є швидкий і може тривати кілька років, поки відбуватиметься впровадження такої системи. Крім того ж, споживач повинен звикнути і навчитися довіряти цьому нововведенню. Менталітет споживачів такий, що вони більше довіряють підписам на папері, до того ж з урахуванням законодавства, є низка документів, які вимагають саме підписів на папері.

Необхідно відзначити, що залучення онлайн-депозитів вигідне для обох сторін: як для банку, так і для вкладника, оскільки це значне заощадження часу і ресурсів. З іншого боку, продовжуючи впроваджувати нові канали, що дозволяють економити на обслуговуванні, банки позбавляють себе можливості індивідуального підходу до клієнта, оскільки клієнт не відвідує відділення, і в цьому полягає різниця в поглядах сторін.

Імідж банку, його досягнення на фінансовому ринку, а також позитивний досвід, що банк бажає донести до свого клієнта, найкраще розкриваються у живому спілкуванні. Саме у відділенні можна контролювати якість і способи передачі інформації, дізнатися про потреби кожного клієнта індивідуально. Це неможливо зробити через Інтернет, а це означає, що банківський бренд не може бути успішним online, якщо менеджмент банку не домогся цього в своїх відділеннях.

Таким чином, можна констатувати, що насправді змінилися канали комунікації (мобільний зв'язок, високошвидкісний Інтернет), а не самі банківські депозитні продукти. Сьогодні банки за допомогою нових каналів можуть продавати продукти дещо швидше, ніж раніше, але не варто плутати нові канали і нові продукти.

Для більшості вітчизняних банків найбільшими складнощами в обслуговуванні клієнтів є застарілі бізнес-процеси, а не швидкість зв'язку. Через проблеми в процесах і, як наслідок, у якості обслуговуван-

ня, споживач не завжди сприймає інновації так, як банки цього бажають. А відтак, одним із головних понять у фінансовому світі завжди була довіра, яка не піддається автоматизації і яку неможливо створити дистанційно. Тому для переважної більшості банків більше 90% роздрібних продажів припадають на відділення.

У найбільш успішних в інноваціях банках частка каналів дистанційного банківського обслуговування може складати близько 10%, але, як і 20 років тому, понад 70% рішень щодо купівлі продукту в конкретному банку приймається саме у відділенні. Більше 60% клієнтів мінімум раз на місяць приходять у відділення банку.

Отже, фактично існує два напрямки організації банківської діяльності [8, с. 42]:

- класичний банк, який має свої офіси і операційні зали та надає клієнтам можливість управляти своїми рахунками за допомогою мережі Інтернет;
- віртуальний банк, який здійснює свою діяльність тільки у всесвітній комп'ютерній мережі.

На нашу думку, необхідно відходити від принципів цілковитості у виборі організації банківської діяльності, особливо щодо реалізації депозитних продуктів. Навіть ті банки, що спочатку створювалися як online-банки, змушені відкривати офіси для формування довіри клієнтів.

Візит клієнта до відділення – це найголовніший актив банку, тобто важливим є аспект вибору оптимальної моделі бізнес-процесів реалізації депозитних банківських продуктів, що буде базуватися на цілковито довірчих стосунках клієнта та банку, і водночас залишатиметься відкритим та еластичним для інноваційних змін.

Висновки. Узагальнюючи результати вищепроведеного дослідження, зазначимо, що процес формування і використання банком нововведень є складною та

комплексною проблемою, що пронизує такі функціональні рівні його діяльності, як планування, розробка проектів, маркетинг. Не викликає жодного сумніву значення взаємозв'язку інноваційного потенціалу банку і його конкурентних позицій.

Сучасні банки оперативно реагують на тенденції, що складаються у ринкових умовах, періодично не просто орієнтуючись на клієнтуру, а й формуючи у неї певні стимули та потреби, що обумовлюють швидку реакцію на нововведення банку. На сьогодні практично для будь-якого банку гостро постає питання здатності своєчасно і енергійно ініціювати інноваційні процеси та управляти ними, оскільки це є критерієм виживання банківської установи на ринку [9, с. 23]. Визначальним чинником у розвитку депозитної діяльності залишається інноваційна складова у раціоналізації бізнес-процесу розробки і реалізації банківського продукту. Інноваційна складова буде найбільш дієвою лише за умови довірчих відносин клієнта та банку. Відтак довіра стає передумовою ефективної розробки і реалізації банківського продукту, а маркетингові інновації – джерелом оптимізації даного процесу.

Література

1. Маринчак Л. Р. Удосконалення якості депозитних продуктів та послуг як вагомий аспект модернізації депозитної діяльності українських банків / Л. Р. Маринчак // *Інноваційна економіка*. – 2013. – № 6 (44). – С. 264–267.
2. Провайдинг інновацій / [Денисенко М. П., Гречан А. П., Гаман М. В. та ін. ; за ред. проф. М. П. Денисенка]. – К. : Видав. дім “Професіонал”, 2008. – 448 с.
3. Карминский А. М. Современные тенденции банковских инноваций / А. М. Карминский, О. Р. Жданова // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2013. – № 2. – С. 106–117.
4. A-club. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : // <http://a-club.alfabank.ua/>.

5. Финансовые услуги: перезагрузка. О вызовах, стоящих перед Privat Banking & Wealth Management [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.futurewealth.com.ua/download/Victoria_Palomino_futurewealthkiev2013.pdf.

6. Баранов А. Е. Продвижение банковских услуг в социальных сетях / А. Баранов // *Банковское дело*. – 2012. – № 9. – С. 66–68.

7. Голоднюк О. С. Маркетингові інновації в системі управління конкурентними перевагами підприємства [Електронний ресурс] / О. С. Голоднюк. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vsunu/2012_11_1/Golodnjuk.pdf.

8. Семикова П. В. Банковские инновации и новый банковский продукт / П. В. Семикова // *Банковские технологии*. – 2002. – № 11. – С. 42–47.

9. Тимків А. Теоретичні засади інноваційного менеджменту банку / А. Тимків, І. Сапужак // *Інвестиції: практика та досвід*. – 2007. – № 10. – С. 20–25.

10. Єгоричева С. Б. Сучасні аспекти класифікації банківських інновацій / С. Б. Єгоричева // *Наука й економіка*. – 2014. – Вип. 4 (36). – С. 32–36.

References

1. Marynchak, L.R. (2013). Udoskonalennia yakosti depozytnykh produktiv ta posluh yak vahomyi aspect modernizatsii depozytnoi diialnosti ukraïnskykh bankiv [Improving the quality of deposit products and services as an important aspect of modernization of Ukrainian banks deposit activities]. *Innovatsiina ekonomika – Innovation economy*, 6 (4), 264–267 [in Ukrainian].
2. Denysenko, M.P., Hrechan A.P., Haman M.V. (2008). Providynh innovatsii [Providynh innovations]. Kyiv: Vydavnychiy dim “Profesional” [in Ukrainian].
3. Karminskii, A.M., Zhdanova O.P. (2013). Sovremennye tendentsii bankovskikh innovatsii [Modern tendencies of bank innovations]. *Marketynh i menedzhment inovatsii – Marketing and management of innovations*, 2, 106-107 [in Russian].

4. A-club. Available at: http://a-club.alfabank.ua/ua/portal/soc_gum/vsunu/2012_11_1/Golodnjuk.pdf. [in Ukrainian].
5. *Finansovye usluhi: perezahruzka. O vyzivakh, ctoiashchikh pered Privat Banking & Wealth Management [Financial services: restart. About the challenges facing Privat Banking & Wealth Management]*. Available at: http://www.futurewealth.com.ua/download/Victoria_Palomino_futurewealthkiev2013.pdf.
6. Baranov, A.E. (2012). *Prodvizhenie bankovskikh usluh v sotsialnykh setiakh [Promotion of banking services in social networks]*. *Bankovskoe delo – Banking business*, 9, 66-68 [in Russian].
7. Holodniuk, O.S. *Marketynhovi innovatsii v systemi upravlinnia konkurentnymy perevahamy pidpriemstva [Marketing innovations in the system of competitive advantages of the enterprise management]*. Available at: <http://archive.nbuv.gov.ua/>
8. Semykova, P.V. (2002). *Bankovskie innovatsii i novyi bankovskii product [Bank innovations and new bank product]*. *Bankovskie tekhnologii – Banking technologies*, 11, 42-47 [in Russian].
9. Tymkiv, A., Sapuzhak, I. (2007). *Teoretychni zasady innovatsiinoho menedzhmentu banku [Theoretical basis of bank innovation management]*. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, 10, 20-25 [in Ukrainian].
10. Yehoricheva, S.B. (2014). *Suchasni aspekty klasyfikatsii bankivskykh innovatsii [Modern aspects of bank innovations classification]*. *Nauka i ekonomika – Science and economics*, 4 (36), 32–36 [in Ukrainian].