

МАРКЕТИНГ НОВИХ ПРОДУКТІВ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ БАНКІВСЬКИХ ІННОВАЦІЙ

У ситуації, коли конкуренція на банківському ринку стає жорсткішою з кожним днем, а споживач диктує свої правила, маркетинг повинен бути головним механізмом в боротьбі за клієнта і джерелом стратегії прийняття рішень [1]. Традиційні послуги, що надаються банками в даний час не можуть повністю задовольнити потреби клієнтів. Серед основних тенденцій розвитку банківських інновацій необхідно в першу чергу відзначити зміщення акценту з цінових та кількісних характеристик фінансових продуктів на сервісні та якісні характеристики, такі, як індивідуальний підхід до клієнта, швидкість і якість його обслуговування.

Банківські інновації являють собою не тільки створення та використання нових продуктів і послуг, але й диверсифікацію послуг, застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, що надають клієнтам банку унікальні можливості максимально задовольнити їх потреби в отриманні банківських послуг. Це якісно новий продукт, здатний задовольнити невраховані раніше потреби потенційного покупця [2, с.206]. У результаті впровадження нововведень з'являються такі принципово нові товари та послуги з споживчою цінністю, які є значущими для комерційного успіху діяльності банку.

В основі стратегії створення нових банківських продуктів та впровадження інноваційних послуг лежать такі теоретико-методологічні передумови:

- формується нова парадигма інноваційного розвитку економіки;
- банківські інновації складають частину загального потоку інновацій, що є типовими для сучасної економіки;
- банківські інновації поділяються на продуктові і технологічні;
- інформаційні технології стали єдиною системою банківського бізнесу;
- дистанційне банківське обслуговування клієнтів на основі Інтернет - технологій, має стати однією з основних форм банківських послуг.

З точки зору маркетингу ми виокремили три рівні банківського продукту і послуг:

- основний продукт, послуга (базова номенклатура) – кредитування, розрахунки, операції з валютою, депозитні операції і т.д. ;
- реальний продукт (поточна номенклатура) – підготовка документів клієнту з кредитування, ведення реєстру акціонерів. Операції з цінними паперами, інші операції, метою яких є залучення непостійних клієнтів в розряд постійних;
- розширений продукт – спрямований на зміцнення постійних, довірчих відносин з клієнтом, його комплексне обслуговування, надання йому всебічної допомоги, сприяє розвитку бізнесу клієнта.

Розробка і впровадження банківських інновацій передбачає такі чотири основні етапи (рис.1).

Для того щоб обрати маркетингову стратегію впровадження банківських інновацій, потрібно провести аналіз, як внутрішніх можливостей банку, так і зовнішніх умов. Створюючи нові продукти і послуги, банкам слід переслідувати не тільки особисту вигоду, а й прагнути задовольнити очікувані потреби клієнтів.

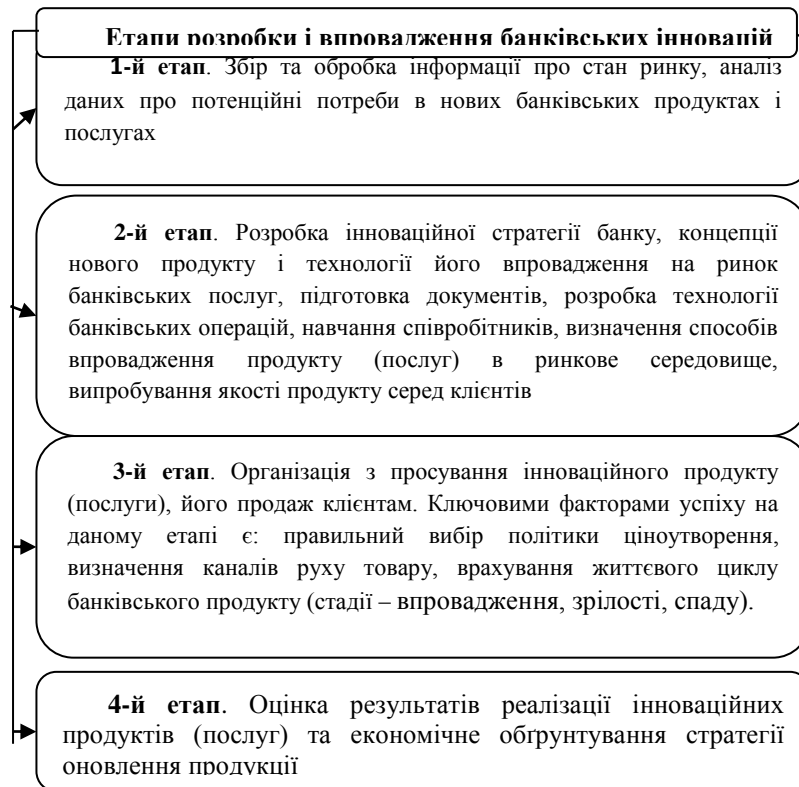


Рис. 1. Маркетинг розробки і впровадження банківських інновацій

Ідеальним рішенням даної проблеми може стати реалізація єдиної системи взаємних цінностей між банком і клієнтами. Переваги, які можуть отримати учасники даної системи, представлені в таблиці 1

Таблиця 1

Переваги інновацій в єдиній системі цінностей (банк – клієнт)

| Учасник інноваційних перетворень | Банк | Клієнт |
|----------------------------------|---|---|
| Забезпечує | Створює пільгові банківські продукти і нові способи надання послуг, навчає співробітників, використовує високотехнологічне і сучасне обладнання | Формує потребу в нових банківських продуктах, створює попит на нові товари та фінансові послуги, заявляє про існуючі недоліки |
| Отримує | Необхідну інформацію про затребуваність реалізованих продуктів і послуг, їх якість, недоліки і переваги | Знижки на послуги, скорочення термінів розгляду операцій, нові продукти з високим рівнем ефективності. |

Актуальним завданням для вітчизняного банківського сектора сьогодні залишається формування інноваційного середовища, яке сприяло б швидкому впровадженню банківських інновацій. Вважаємо, що маркетинг є інструментом, що дозволяє максимально точно вивчити і зрозуміти клієнтів, їх потреби і проблеми, вчасно модернізувати існуючий асортимент, розробити нові продукти та послуги, вивчити діяльність конкурентів і ситуацію на ринку. Окрім цього, необхідно постійно підтримувати ділову репутацію і корпоративну культуру банку, його імідж, тому маркетингова діяльність кожного працівника і кожного підрозділу банку – це невід’ємна частина прогресу впровадження інновацій банку.

Список використаної літератури:

1. Павленко А. Ф. Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів [Текст]: монографія / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, І.І. Гончарова. - К.: КНЕУ, 2005. - 248 с.
2. Заборовець Ю.О. Сутність, зміст та перспективи розвитку інноваційних технологій у банківських установах України / Ю.О. Заборовець // Міжнародний науково-виробничий журнал. Сталий розвиток економіки. – 2014. – № 2 [24]. – С. 206 – 210