

придбані товари. Наразі, крім найпростіших операцій, у користувача Інтернету з'являється можливість отримувати й інші банківські послуги як-то: купівля-продаж цінних паперів, іноземної валюти, "гра" на ринку FOREX, користування картковими рахунками[4].

Список літератури:

1. Інтернет-банкінг [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-банкінг>
2. Інтернет-банкінг [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ua-referat.com/Інтернет-банкінг>
3. Інтернет-банкінг та Інтернет-трейдинг [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.bestreferat.ru/referat-140721.html>
4. Статистичні відомості про Інтернет-банкінг [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.content.com.ua/1761/>

Єлизавета ДЮЛАЙ

*аспірант кафедри фінансів і банківської справи
ДВНЗ “Ужгородський національний університет”*

Науковий керівник:

к. е. н., доцент Варцаба В. І.

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

На сьогоднішній день можна констатувати, що трансформаційні процеси в сфері економіки України супроводжуються глибокою кризою банківської системи, надзвичайною девальвацією гривні, обмеженими можливостями коригування ситуації державними регуляторами. Сучасне нестабільне економічне середовище спонукає до пошуку нових інформаційних та телекомунікаційних технологій, підвищує вимоги до якості організації та управління усіма сферами банківської діяльності, у тому числі і інноваційними процесами, які активно відбуваються у комерційних банках.

Нехтування реалізацією інноваційних стратегій, які дозволяють забезпечувати та утримувати конкурентні переваги у довгостроковій перспективі, гальмує ефективний розвиток банківської системи, знижує її міжнародну конкурентоспроможність та роль у функціонуванні реального сектора економіки.

Маркетингові інновації – це впровадження нового маркетингового методу, що стосується суттєвих змін у дизайні або упаковці продукту, його просуванні на ринку, рекламі або встановленні ціни. Серед маркетингових інновацій, котрі, як відомо, пов'язані із вдосконаленням чотирьох «пі» комплексу маркетингу – product, place, promotion, price [3, с. 29], - для банківської діяльності найбільш актуальними є наступні види:

- ринкові інновації, що пов'язані з виведенням вже існуючих продуктів на нові ринки або застосуванням відомих процесів для обслуговування інших клієнтських груп;

- інновації у маркетингових комунікаціях (реклама, програми лояльності, ребрендинг, зв'язок з громадськістю);

- інновації у каналах збуту банківських продуктів, що включають розвиток нових організаційних форм та філософії діяльності банківських відділень, застосування онлайн-методів, а також впровадження концепції мультиканального обслуговування.

Лідери банківського ринку в першу чергу фокусують свої стратегії на удосконалення філій як центрів фінансових консультацій та продажів - з'являється поняття «нетрадиційне банківське відділення» (американський термін «de novo branch»). Воно передбачає зменшення за розмірами філій і зосередження їх на спеціалізації за продуктовою або клієнтською ознакою.

Наступною тенденцією розвитку сучасних банківських відділень є їх тотальне технологічне оновлення та архітектурна перебудова з використанням новітніх дизайнерських рішень. Банки свідомо намагаються зберегти так званий «open space» – відкритий простір, щоб клієнт відчував себе спокійно та комфортно, використовують світлі кольори в оформленні приміщень.

Разом з тим банківські філії залишаються найдорожчими каналами реалізації банківських послуг, тому сучасні інноваційні стратегії банків спрямовані на пошук більш оптимальних організаційних моделей функціонування відділень. Серед таких моделей можна виділити наступні: «in-store banking» - банківські послуги усередині магазину та hub and spokes (англ. втулка та спиці) [2, 3]. Перша модель передбачає створення банківських відділень у торгових центрах, що активно відбувається практично у всіх розвинених державах. Серед позитивних рис цієї моделі можна зазначити відносно невеликі витрати на відкриття відділення (до 20% від звичайних) та потенційно високу відвідуваність клієнтурою. Друга - передбачає створення банком одної повноцінної філії, оточеної чотирма-п'ятьма точками надання послуг: банкоматами, невеликими офісами в продуктових магазинах, торгових комплексах вздовж автострад та в інших місцях [1].

Активна комунікаційна політика як вид інноваційної діяльності стає особливо актуальним у період фінансово-економічної кризи, коли спостерігається глобальне падіння довіри до банківської індустрії, тому виникає необхідність формування у клієнтів її оновленого образу.

Розвиток інноваційних стратегій банків в області комунікацій останнім часом все частіше ґрунтується на використанні можливостей Інтернету. Фахівці відзначають все ширше використання банками одного інноваційного прийому комунікацій - RSS-стрічок, тобто сукупності банківських новин, що направляються клієнтам передплатникам для того, щоб у подальшому, для отримання більш детальної інформації, вони зверталися до веб-сайту банку. Банки також розпочали активно використовувати соціальні мережі, що існують в інтернеті, особливо коли мова йде про залучення молодіжної клієнтури.

Одним із сучасних підходів до вдосконалення банківських комунікацій на фінансових ринках, що розвиваються, є підготовка освітньо-інформаційних корпоративних видань банків. Це є актуальним і для нашої держави, де культура взаємин клієнтів з фінансово-кредитними інститутами також знаходиться на стадії формування. У таких умовах плани розширення діяльності банку шляхом навіть найбільш інноваційної реклами його послуг можуть не реалізуватися, оскільки споживачі її просто не зрозуміють. Подальшим розвитком такого напрямку комунікаційної політики банків є створення спеціальних ознайомлювальних і роз'яснювальних фільмів, які демонструються на телевізорах у банківських відділеннях, а також виставляються на сайтах в інтернеті [1].

У сучасних умовах провідні банки як у розвинених країнах, так і на ринках, що розвиваються, активно впроваджують інноваційні стратегії у сфері комунікацій з клієнтами. Ми можемо спостерігати перехід від реклами конкретних продуктів і послуг до просування іміджу банку як надійного, респонсивного та комфортного

фінансового інституту, а також його позиціонування не як продавця, а як друга, порадики, консультанта.

Інноваційна активність банків має певні особливості, оскільки результатом їх діяльності є не товари, а послуги; для них характернішими є інкрементальні, а не радикальні інновації; процесні, а не продуктові, тобто види інновації, які важче помітити та проаналізувати [4].

Отже, інноваційні стратегії допомагають створювати та підтримувати імідж сучасної, динамічної, респонсивної компанії, яка чутливо реагує на зміни потреб клієнтів, зацікавлена у вирішенні їх фінансових проблем, забезпечує комфортне та доступне обслуговування. Інноваційність у сучасних умовах стає найкращим брендом банку, що привертає донього клієнтів, партнерів, та інвесторів.

Список літератури:

1. Інноваційна діяльність комерційних банків: стратегічні аспекти: монографія / С.Б. Єгоричева; ВНЗ у кооперації «Полтавський університет економіки і торгівлі». – Полтава: ТОВ «АСМІ», 2010. – 348 с
2. Пятков А. In-store banking – новая модель банковского бизнеса / А. Пятков // Банковское обозрение. – 2008. - № 11. – С. 54-61.
3. Резник Г. Проблемы и вызовы для американских банков / Г. Резник // Банковская практика за рубежом.- 2006. - № 2. – С. 35-40.
4. Сурин А.В. Инновационный менеджмент: учеб. [для вузов] / А. В. Сурин, О. П. Молчанова. – М.: Университетский гуманитарный лицей, 2007. – 431 с.

Марина КАЗЬМИР

*студентка Кам'янець-Подільської філії Національного університету
Державної податкової служби України*

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВАХ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОКРАЩЕННЯ

Ефективність роботи банку і його конкурентоспроможність на ринку багато в чом у залежать від впровадження нових банківських продуктів і технологій.

У сучасних умовах розвиток банківського бізнесу нерозривно пов'язаний з автоматизацією, впровадженням новітніх технічних засобів і передових банківських технологій по просуванню на ринок банківських продуктів і послуг, а також з пошуком інструментів, що підвищують привабливість банківських послуг, чому сприяють інновації.

Банківська інновація – це реалізований у формі нового банківського продукту або операції кінцевий результат інноваційної діяльності банку.

Банківська інновація є функцією часу. Вона діє тільки в рамках часу, які встановлені початковою і кінцевою точками життєвого циклу даної інновації. А це значить, що банківською інновацією не можуть вважатися банківський продукт або операція, які є новими тільки для даного банку, але які вже давно реалізовані в інших банках. До банківських інновацій не можуть ставитися також незначні зміни, які носять приватний порядок і не міняють змісту і суті банківського продукту або операції.

Успішність інноваційної діяльності банку залежить від ефективності організаційно-економічного механізму її реалізації, створеного на основі певної теоретичної та методологічної бази. Одним з підґрунть його формування є орієнтація банківської установи на розробку та впровадження певних типів інновацій, що