

позиціонуванні нового товару. За допомогою зворотного зв'язку менеджери банку можуть отримати важливу інформацію щодо загальних переваг на ринку, сегментувати попит, знайти нові можливості і виявити недоліки в послугах, що вже надаються. Це одночасно дозволить банку своєчасно адаптуватись до системних змін в економіці і ринковому попиті.

Таким чином, на сьогодні однією з основних особливостей маркетингової діяльності банку є його першочергова орієнтація на задоволення реальних потреб своїх клієнтів. Сучасний банківський маркетинг являє собою ретельний аналіз ринку, оцінку мінливих смаків, уподобань і схильностей споживачів банківських послуг. Застосування вітчизняного і зарубіжного досвіду в сфері банківського маркетингу дозволить отримати банкам такі якісні конкурентні переваги, як залучення нових клієнтів, підвищення якості послуг, посилення мотивації банківського персоналу в якісному обслуговуванні персоналу і створення власної інформаційної середовища по взаємодії з клієнтами.

Перелік джерел посилання:

1. Журнал «Інвестиції: практика та досвід» від 02.07.2020 № 886
<https://cutt.ly/kcnuDXO>

2. Учебні Матеріали для студентів України <http://um.co.ua/12/12-1/12-11827.html>

3. Електронний архів Сумського державного університету
<https://cutt.ly/0cnifLc>

Охрименко І.Б.

*к.е.н., доцент кафедри банківської справи та страхування
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»*

Охрименко Є.О.

*«Комерційна діяльність», 1 курс
Коледж інженерних систем і технологій
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»*

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ У РОЗВИТКУ БАНКІВ

Сьогодні інноваційні зміни в банках відбуваються в двох основних напрямках, на жаль, не завжди пов'язаних між собою: в напрямку технологічних інновацій і в напрямку удосконалення процесів клієнтського обслуговування. Багато років інновації були інструментом для оптимізації витрат кредитно-фінансових інститутів і відбувалися в таких сферах як ІТ, маркетинг, CRM.

При цьому клієнт, який, в ідеалі, повинен перебувати в центрі уваги будь-якого банку, не міг в достатній мірі реалізувати свої потреби, оскільки банки працювали над стандартизацією продуктів і бізнес-процесів, які, найчастіше, не припускали індивідуального підходу до кожного споживача.

Банки, організовуючи сферу продажів фінансових послуг, прагнули бути схожим на торгово-сервісні підприємства, де певна частина покупок (до 50%) є

імпульсні. Але, як показала практика, банківські клієнти не хочуть купувати фінансові продукти і послуги, керуючись імпульсом, а вимагають більш високого рівня персонального уваги з боку банківських фахівців та експертизи.

У найближчі роки банкам пострадянського простору, що прагнуть реального розвитку, слід більше зусиль спрямовувати на впровадження технологій і систем, які стали вже базовими для європейського банківського ринку. Європейські банки мають можливість розробляти нові підходи до обслуговування клієнтів, змінюючи сценарії обслуговування і формуючи лояльність клієнтів, спираючись на вже наявну IT-інфраструктуру.

Досвід таких гравців світового ринку банківської ритейлу, як ING Direct, First Direct, Metro Bank, Virgin Money, Tesco Bank демонструє саме такий маркетинговий підхід. В його межах банк створює, як правило, один базовий продукт (найчастіше таким базовим продуктом є платіжна карта), а потім розробляє під нього бізнес-процеси, вибирає канал продажів (відділення або інші канали). Потім до «базового» продукту банк підключає просування й інших «модульних» банківських продуктів: наприклад, автокредитування, іпотечне кредитування, страхові продукти, партнерські програми. Таким чином, просування нового продукту виробляється за тими самими, вже налагодженими, каналами інфраструктури базового продукту. При цьому, індивідуальність рішення для кожного клієнта створюється саме за рахунок набору «модульних» продуктів. Створення нових продуктів відбувається в міру виникнення (або прогнозування) потреб клієнтів [1, с. 81].

У цілому, сьогодні основний зміст успішного розвитку банку в контексті маркетингових інновацій можна виразити так: не можна розвиватися краще і успішніше конкурентів, слідуючи типовим, існуючим на ринку маркетинговим стратегіям. І, перш за все, треба руйнувати стереотипи, що склалися щодо бюрократичності й неповороткості банків. По-друге, необхідно слідувати основним законам маркетингу, дієвість яких доведена часом.

Загалом, суть маркетингу можна виразити як: діяльність щодо забезпечення наявності потрібних товарів і послуг для певної аудиторії, у потрібному місці, в потрібний час і за ціною, яка підходить, при здійсненні необхідної комунікації. Саме на такому розумінні маркетингу будуються і його закони, завдяки слідуванню яким, компанії створюють кращі торговельні марки, стають лідерами ринку, а також успішно перетворюють бізнес на бренд, що розкриває вже зовсім нові перспективи та додає клієнтів і більших прибутків.

Аналіз екстра-успіху таких відомих компаній (брендів) як Coca-Cola або Heineken, Apple або Samsung, Smart або Tesla та багатьох інших свідчить, що всі вони намагалися слідувати основним законам маркетингу [2, 3]. А саме (зупинившись на перших п'яти: Закон лідерства, Закон категорії, Закон усвідомлення, Закон сприйняття, Закон фокусування), знайшли такі ніші на ринках, де, завдяки новим, унікальним продуктам та підходам до їх просування, змогли стати безперечними лідерами, переконавши споживачів сприймати їх як кращі пропозиції з усіх можливих, що перетворило їх продукцію на реальні бренди і забезпечило успіх. Зрозуміло, що використовуючи лише типові маркетингові прийоми донеєсти до споживача свою «унікальність» і довести

переваги у сучасному, перенасиченому продуктами світі вкрай важко. Проте, все складається набагато краще, за умови впровадження інноваційних підходів як у створенні самих продуктів, так і щодо каналів їх просування.

Тому свідчить й успіх фінансового бренду «monobank», який останні 4-5 років стрімко завойовує український ринок банківських послуг. Незважаючи на критичні оцінки окремих фахівців про те: що цей представник «необанкінгу» надає обмежене коло послуг, що «monobank» лише продукт «Універсал Банку», а не банк по суті та т.п., це не заважає цьому сегменту банківського бізнесу завойовувати прихильність все більшого кола саме «своїх» клієнтів і набувати рис реального бренду. Станом на середину березня 2021 р. клієнтами «моно» є 3,4 млн. осіб, якими вже здійснено 1,3 млрд. покупок на суму понад 628 млрд. грн. [4] і він є вибором як свідомих користувачів, що розуміються на перевагах продукту, виходячи з певних фахових знань, так і пересічних громадян, особливо молоді, які обирають його інтуїтивно, ірраціонально – як сучасний, просунутий бренд. І це не випадковість, а приклад вдалої реалізації продуманого бізнес-проекту, що розроблений і просувається відповідно класичних канонів маркетингу та з використанням інноваційних підходів, тому і має такий успіх.

Навіть поверхове вивчення історії створення і розвитку «monobank» [5, 6], доводить факт слідування менеджменту компанії-виробника основних правил маркетингу - як і інші відомі бренди (компанії), вони: знайшли не зайняту нішу на ринку банківських послуг України, своє коло клієнтів, розробили унікальний (для цього ринку) продукт, з максимальною якістю (користю) для споживачів.

При цьому, як вважають самі співзасновники «monobank», необхідним елементом досягнутого успіху є неспинний рух уперед [7], тому важливим був і залишається постійний діалог з клієнтами, безперервний моніторинг ринку (продуктів і конкурентів), а також пошук інноваційних рішень нових проблем. В результаті, весь бізнес-проект «monobank» є маркетинговою інновацією на тлі загальної бюрократичності й неповороткості більшості банків в Україні.

Отже, історія розвитку найвідоміших компаній, торгівельних марок та брендів доводить, що історія їх успіху – це, з одного боку, правильне розуміння маркетингу як комплексного процесу, що передбачає загальне бачення діяльності компанії стосовно ринків, з іншого – безупинний процес впровадження інновацій, в тому числі маркетингових. Слідуючи правилам маркетингу та використовуючи широкий набір маркетингових інструментів, можна досягти значних успіхів, майстерно маневруючи серед конкурентів і якісно обслуговуючи своїх клієнтів.

Також можна зробити висновок, що сьогодні найбільш успішні інноваційні зміни в банках пов'язані зі зміною підходів до обслуговування клієнта. Технології та канали просування послуг йдуть на другий план, так як вони вирішують лише технічні моменти, не підміняючи персонального підходу до клієнта і довіри з його боку. Розвиток технологій змістило фокус уваги експертів від відділень в сторону альтернативних каналів продажів.

Безсумнівно, банкам вигідно продавати стандартизовані продукти і пакети послуг, мінімізувати спілкування з клієнтами, а також використовувати дистанційне банківське обслуговування. Однак клієнти висловлюють потребу в персоналізованому підході і виборі тільки тих продуктів, які їм дійсно необхідні.

Тому банкам насамперед необхідно впроваджувати ті інновації, які зможуть організувати міст між цими двома протилежними позиціями і представити пропозицію банків в найбільш привабливому для клієнтів форматі.

Перелік джерел посилання:

1. Майорова Т. В. Банківські інновації як ключовий чинник розвитку банківської системи. Майбутнє банкінгу: сучасні виклики та перспективи розвитку [Електронний ресурс]: зб. матеріалів II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції; 15 червня 2017 року, м. Київ. К. : КНЕУ, 2017. 110 с. https://kneu.edu.ua/userfiles/ifba/17-5386_ZbD196rnik_v_2_28F29.pdf

2. Секреты успешного маркетинга и брендинга: Закон первенства, категории и сознания [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://kursinternetmarketing.wordpress.com/2013/08/04/>

3. Бренд-маркетинг: базовые основы и понятия. Prostobiz.ua [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.prostobiz.ua/biznes/razvitie biznesa/stati/brend marketing bazovye osno vy i ponyatiya>

4. Дашборд monobank. Univrsal Bank [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.monobank.ua/dashboard?lang=uk>

5. «К 2022 году мы станем единорогом»: как растет и развивается monobank [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ain.ua/2020/10/07/kak-razvivayetsya-monobank-forbes/>

6. Котики, кешбэк и бренд Дубилета. 10 причин, почему Monobank за год привлек полмиллиона клиентов [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mc.today/kotiki-sarafannoe-radio-i-brend-dubileta-kak-monobank-udalos-za-god-privlech-polmilliona-klientov/>

7. Олег Гороховский, сооснователь Monobank: поживать на лаврах мы не собираемся [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://psm7.com/monobank/oleg-goroxovskij-soosnovatel-monobank-pochivat-na-lavrax-my-ne-sobiraemsya.html>

Пучок М. С.

*«Фінанси, банківська справа та страхування», 2 курс
Київський національний торговельно-економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., старший викладач кафедри банківської справи
Калита О.В.*

ІННОВАЦІЇ В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

Банківські інновації — це результат діяльності банку, який спрямований на створення нових продуктів та технологій, певних інноваційних методів управління банківською установою задля отримання додаткових доходів та конкурентних переваг. Саме інновації стають запорукою сталого економічного розвитку, передумовою становлення інформаційної економіки