

2. Зубок М. І. Безпека банківської діяльності: навч. посіб. / М. І. Зубок.— К. : КНЕУ, 2002. — 190 с.
3. Аналітичні дані інформаційної безпеки. [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.infowatch.ru/presscenter/news/17964

УДК 336.71: 001.895

Коваленко Вікторія Володимирівна,
д.е.н., професор,
професор кафедри банківської справи
Одеського національного економічного університету,
e-mail: kovalenko-6868@ukr.net
Піддубна Вікторія Григорівна,
аспірант кафедри банківської справи
Одеського національного економічного університету,
e-mail: poddubnaya.vika@gmail.com

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ

У тезах досліджено методологічні підходи до формування маркетингових стратегій розвитку інноваційної діяльності банку. Визначено складові процесу формування маркетингової стратегії: формування цілей, оцінка впливу чинників, розробка стратегії, складання кошторису витрат, оцінка комплексу маркетингу. Доведено роль комунікацій у реалізації стратегій інноваційної діяльності банків.

Інноваційний маркетинг передбачає пошук ідей, напрямків досліджень, перспективних проєктів, оцінки ринкової та інвестиційної привабливості продуктів і послуг, пов'язаних з використанням технологічних нововведень і комерціалізації технологій. Інноваціями є дії банку, спрямовані на будь-які позитивні зміни і підвищення ефективності у всіх сферах діяльності банку. Постійні оновлення робить інноваційний процес важливим засобом збереження позицій на ринку. Вибір маркетингової стратегії передбачає побудову індивідуального організаційно-господарського механізму, що забезпечує інноваційний розвиток банку. Принципи її формування та структурна побудова багато в чому залежать від специфіки процесів, що визначаються типологією нововведень.

Класифікацію інновацій та інноваційних технологій банку доцільно проводити за технологічними параметрами, причинами їх зародження, інноваційним потенціалом, обсягом впливу, ступенем новизни, характером задоволення потреб і часом появи.

Клейтон Крістенсен стверджує, що труднощі впровадження інновацій виникають тому, що менеджери не розуміють досить добре поточну бізнес-модель банку, щоб визначити, як побудувати нову бізнес-модель [1]. Він пропонує розділити діючу бізнес-модель на окремі компоненти: споживча цінність пропозиції; формула прибутковості; ключові ресурси і процеси. Результат використання цього методу передбачає переосмислення бізнес-моделі і стратегії. Ідеальним варіантом є ситуація, коли вдається виявити щось спільне на усіх трьох рівнях потенційних клієнтів.

Етапи формування маркетингової інноваційної стратегії представлені на рисунку 1.

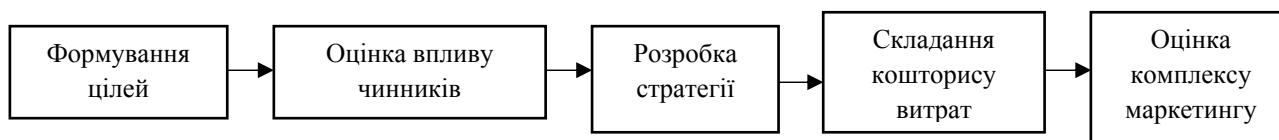


Рис. 1. Процес формування маркетингової стратегії

Джерело: розроблено авторами

На рисунку 1 виділені п'ять етапів формування стратегії. На першому етапі проводиться аналіз ринкового простору, класифікація клієнтських сегментів і рівнів потенційних клієнтів та їх потреб. Потім формується криві цінності пропозиції, оцінюється величина попиту в сегментах і рівнях клієнтів. Розраховується рівень витрат по кожній кривій цінності, визначається прибутковість банківської діяльності при взаємовідносинах з клієнтами. На етапі аналізу отриманих даних робиться висновок про переваги стратегії або комплексу маркетингу. Результатом аналізу формування маркетингової інноваційної системи може бути перетворення самих управлінських процесів.

Розвиток маркетингу взаємовідносин банку з клієнтами, на наш погляд, повинен акцентуватися на вибудовуванні диференційованих відносин банку зі своїми споживачами. З розвитком ринкових відносин і посиленням конкуренції між банками неможливо в рівній мірі будувати відносини з усіма клієнтами. Формується досить складна система сегментації клієнтів банку. Сегментація може проводитися за різними критеріями. Банки ділять своїх клієнтів на групи за ступенем важливості для себе - ключові, ViP-клієнти, стабільні клієнти, клієнти разових послуг. Можлива також сегментація за територіальною ознакою, за типом бізнесу, за видами придбаних банківських продуктів і послуг. В системі банку структура клієнтської бази визначається за наступними категоріями клієнтів: ViP-клієнти, стратегічні партнери, середні підприємства, малі підприємства, підприємці, бюджетні організації.

Заслужує на увагу методичні підходи до вимірювання уразливості реклами, в залежності від її виду, складності загальної побудови сутнісного контенту та часу сприйняття рекламних продуктів в інтернеті. Чинники виникнення проблем рекламних комунікацій досліджені на прикладі Facebook – однієї з найбільших соціальних мереж в світі [2, с. 80]. Зазначені підходи засновані на експертних оцінках, які були отримані в ході дослідження, шляхом опитування інтернет - користувачів різних вікових категорій. При цьому враховувалися складності загальної побудови сутнісного контенту і соціально-культурні особливості поширення реклами в умовах трансформаційних перетворень економіки України, що відбувається внаслідок глобалізації і відображає зміну ідеалів українського суспільства.

Загальні чинники уразливості, умовно можна розділити на наступні групи: уникнення, нерозуміння, відсутність авторитету і соціально - культурні відмінності. З урахуванням цього поділу, проблеми комунікацій наочно подані на рисунку 2.

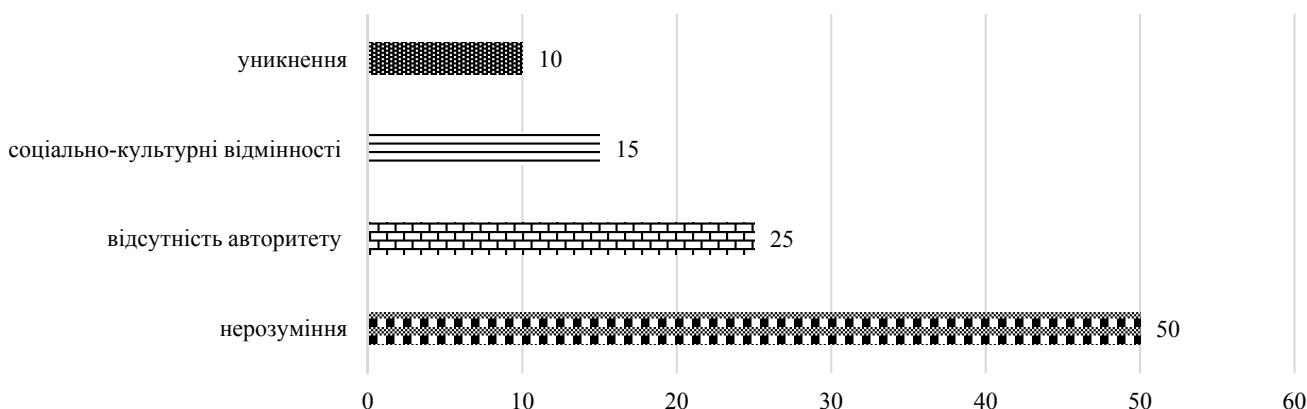


Рис. 2. Чинники виникнення проблем у комунікаціях, %

Джерело: розроблено авторами

На рисунку 2 показано, що найменша складова чинників уразливості доводиться на «уникнення», що полягає в ухиленні від ситуацій і джерел зовнішнього впливу. Найбільшу частку займає «нерозуміння», так як в нього входять наступні підпункти: фонетичні перешкоди (проблеми звукової будови мови), сутнісні порушення, стилістична безграмотність (організація мовних одиниць в єдине сутнісне ціле) і зневага логікою в ході установки контактів. Залишаються позиції: «відсутність авторитету» і «соціально-культурні відмінності». Можна помітити, що група «Нерозуміння» є найбільш укомплектованою і найцікавішою для дослідження.

Уразливості це побічний ефект прагнення виробників рекламних продуктів продати товар за будь-яку ціну, в тому числі за допомогою агресивної тактики залучення уваги. Домінує переконання в тому, що на колективну та індивідуальну свідомість можливо діяти лише «силою» [K9].

При цьому приховані методи впливу (нейролінгвістичне програмування) ігнорує особиста система цінностей і накопичує негативний напруги в психіці споживача.

Банківська справа стає все більш залежною від новітніх інформаційних технологій. Це обумовлено, перш за все, домінуючою на сьогоднішній день стратегією розвитку нововведень в банківському бізнесі. Банки стали розуміти, що ефективність сфери банківських послуг, її безпеки і привабливості для клієнтів може бути забезпечена тільки електронною технікою та автоматизацією банківських процесів. Даний факт спонукає їх здійснювати фінансування проведення науково-дослідних робіт в цій галузі, прагнути до збільшення частки ринку і бажанням досягти успіху в конкурентній боротьбі.

Інноваційна діяльність банків не буде ефективною, якщо ними не будуть впроваджені технології інноваційного маркетингу. В сучасних умовах банкам доцільно розширити сферу застосування концепції інноваційного маркетингу, що включає такі взаємопов'язані елементи як методи і засоби маркетингової діяльності, трансформація систем управління при переході на нові маркетингові принципи.

Інноваційні підходи до сегментації ринків і позиціонування товарів, заснована на реконструкції ринкового простору в результаті реалізації комплексу унікальних рішень, обумовленою як особливістю діяльності банків, специфікою ринку банківської послуги, так і конкретних соціально-економічних умов ведення банківської діяльності, дозволяє звільнитися від конкуренції і домінувати в ринкових нішах. У зв'язку з розвитком масштабу соціальних мереж, виникла необхідність дослідження конкретних недоліків комунікацій, що використовується у рекламних продуктах в інтернеті.

Дослідження засвідчило, що ступінь уразливості рекламних комунікацій значно відрізняється в залежності від складності загальної побудови сутнісного контенту і часу доби для сприйняття рекламного повідомлення. Можна зробити висновок, що для встановлення довгострокових взаємовідносин зі своїми клієнтами необхідно дотримуватися всіх необхідних правил створення чіткого контенту для уникнення непорозуміння, роздратування, або недовіри з боку користувачів. Прозорі відносини з боку виробників реклами дозволить налагодити комунікації з покупцями і встановити міцний емоційний зв'язок з ними, а як наслідок - завоювати їх лояльність. Результати дослідження сприятимуть поліпшенню практичної рекламної діяльності в соціальних мережах. Резюмуючи вищесказане, необхідно відзначити недостатній внесок і інтерес серед рекламних дослідників до розвитку теоретичного фонду проблеми вразливості рекламних комунікацій.

Література:

1. Клейтон К. Что дальше? Теория инноваций как инструмент предсказания отраслевых изменений / К.М. Клейтон, Э. Скотт, Э. Рот. – Пер. с англ. – М: «Альпина», 2008. – 398 с.

2. Piddubna V. The research of vulnerability of advertising communications on the example of Facebook / V. Piddubna // International journal "Sustainable development". – 2015. – Vol:4(25). – P. 79-82.

3. Дилтс Роберт (1999). Фокусы языка [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.koob.ru/dilts_robert/magic_of_words.

УДК 334.726

Майорова Тетяна Володимирівна
д. е. н., професор,
завідувач кафедри інвестиційної діяльності,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»,
mayorova_kneu@ukr.net

БАНКІВСЬКІ ІННОВАЦІЇ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ

Сучасні банківські установи усвідомили, що їх успішна діяльність і подальший розвиток залежать не стільки від здатності адаптуватися до зовнішнього світу, який постійно стрімко змінюється, скільки від можливості активно впливати на нього і змінювати. Це проявляється, перш за все, в переосмисленні підходів до банківських інновацій. Головне місце відводиться формуванню та впровадженню філософії постійного оновлення, складовою частиною якої є створення атмосфери постійного генерування та впровадження інновацій. У сферу постійного оновлення повинні бути залучені всі складові: продукти, технологічні процеси, використання простору, система управління, мотивація праці, мислення співробітників.

Інноваційна філософія реалізовується за допомогою інноваційної стратегії комерційного банку, яка концентрує активність на продуктових інноваціях, розвитку бізнес-моделей, оптимізації процесів, диференціації каналів збуту банківських продуктів та розвитку бренду. Інноваційна стратегія сприяє успішній реалізації конкурентної стратегії банку, створює умови для його органічного зростання.

Серед основних джерел інноваційних ідей комерційного банку доцільно виділити наступні:

- глибокий диференційований підхід до клієнтів, вивчення потреб кожної клієнтської групи та їх очікувань;
- пропозиції працівників банку, спрямовані на оптимізацію бізнес-процесів і економію витрат;
- зовнішні технічні та технологічні інновації.

Розвинені ринки держав, де банківські інновації спочатку формуються, існують у жорстких рамках законодавства, банківського нагляду, уваги громадськості. Боязнь втрати репутації змушує банки детально вивчати наслідки введення деяких інновацій, наприклад якщо інновації включають схеми залучення організацій, зареєстрованих в офшорах, або проведення операцій, наслідки яких можуть виявитися сумнівними.

На ринках, що розвиваються, до яких відноситься і вітчизняний кредитний ринок, існують прогалини та суперечності в законодавстві. Недостатньо захищені клієнти – фізичні особи, найбільш уразливими є підприємства малого та середнього бізнесу, відсутній механізм примусу виконання договірних зобов'язань, не настільки прозора, як у розвинених країнах, діяльність банків.

Наглядом органам не завжди вдається оцінити наслідки деяких банківських інновацій, особливо коли банки здійснюють операції через зарубіжних партнерів.

Кредитні організації, що реалізують інновації в цілях досягнення власного сталого успіху, не несуть соціальну відповідальність за наслідки інновацій. В даний час деякі