

Розділ 2

Інновації у маркетингу

УДК 336.717.8

JEL Classification: G28, M30, O31

Васильєва Тетяна Анатоліївна,
*д-р екон. наук, професор, директор ННІ ФЕМ імені Олега Балацького,
Сумський державний університет (м. Суми, Україна);*
Діденко Ірина Вікторівна,
*аспірант кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Сумський державний університет (м. Суми, Україна)*

ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ ДЕПОЗИТНИХ ПОСЛУГ

У цій статті було обґрунтовано актуальність дослідження розвитку інновацій у маркетингу депозитних послуг як у світі, так і в Україні. З огляду на стан депозитного ринку України було визначено, що, починаючи із 2009 р., його структура змінилася в бік переважання коштів, залучених саме від фізичних осіб. Тому було прийнято рішення децю переорієнтувати маркетингову стратегію вітчизняних банків у бік цілого ряду інновацій, які набувають популярності у світі, оскільки традиційні інструменти політики просування (реклама, робота з громадськістю та стимулювання попиту) втрачають свою ефективність і потребують трансформацій. Крім того, були окреслені подальші перспективи дослідження в цьому тематичному напрямку.

Ключові слова: депозити, депозитна політика банку, інновації, депозитна послуга, банківська система, маркетинг.

Постановка проблеми. Надзвичайно швидкий темп розвитку сучасних технологій вагомо впливає на всі сфери людської діяльності. Фінансовий сегмент є однією з найчутливіших ланок економіки до введення будь-яких інновацій, оскільки обслуговує всі види людської діяльності. Зокрема, саме через банківську систему відбувається регулювання фінансових потоків суб'єктів господарювання. Вдале упровадження інновацій у банківському секторі, як відомо, дозволяє значно прискорити здійснення цілого ряду банківських операцій, що, у свою чергу, набагато спрощує та оптимізує процес банківської діяльності в цілому. Депозитний ринок як невід'ємна складова банківської системи відіграє роль своєрідного індикатора надійності банківського сектору, тому у світі все більше уваги приділяється інноваціям маркетингу саме депозитних послуг, використанню новітніх технологій, які б максимізували обсяг залучених тимчасово вільних ресурсів як фізичних, так і юридичних осіб.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Провівши аналіз літератури та цілого ряду аналітичних досліджень як вітчизняних, так і зарубіжних компаній із проблематики інновацій у маркетингу депозитних послуг та банківських послуг загалом, ми можемо стверджувати, що на сьогодні ця тема є особливо актуальною.

Розділ 2 Інновації у маркетингу

Підтвердженням цього є зацікавленість цілого ряду дослідників новими доступними маркетинговими можливостями в банківському секторі. Так, значний внесок у розвиток методології інновацій у маркетингу здійснено такими зарубіжними та вітчизняними науковцями, як Ф. Колумб [3,], М. Санчез [7], Р. Мельник, Е. Яшів [6], Т.С. Смовженко і С.Б. Єгоричева [11], О.А. Сундукова [12], Г.Н. Накипова [9] та ін. Оскільки вітчизняна банківська система переживає значні реформи в напрямку повного її «оздоровлення», то й у вітчизняних дослідників виник інтерес до дослідження сучасних методів, що використовуються в маркетингу з метою популяризації банківських (депозитних) послуг.

Метою статті є дослідження останніх світових тенденцій інноваційного розвитку в маркетингу депозитних послуг.

Викладення основного матеріалу. Позитивний вплив інновацій на стан депозитного ринку неодноразово підтверджувався рядом наукових досліджень. Так, наприклад, у роботі дослідника центрального банку Італії Ф. Колумба [3] було виявлено позитивний зв'язок між кількістю банкоматів (АТМ) і POS-терміналів та попитом на депозити. Крім того, було виявлено збільшення попиту на депозити з боку клієнтів у зв'язку з упровадженням системи «електронних розрахунків». Як бачимо, вже в кінці 1990-х та на початку 2000-х років упровадження інноваційних технологій у банківській сфері мало свої плюси. Однак наявність самих інновацій не дає стовідсоткової гарантії того, що вони знайдуть свій сегмент і дадуть виключно користь у вигляді додаткового прибутку чи інших кількісних результатів. Для цього й використовується маркетинг як зручний інструмент, що дозволяє стати «ближчим» до кінцевого клієнта.

На сьогодні для банків одним із ключових ресурсів забезпечення їх активної діяльності на ринку є саме депозити фізичних та юридичних осіб. Зважаючи на особливість діяльності вітчизняної банківської системи, депозитний ринок України представлений зокрема коштами фізичних осіб, починаючи із 2009 р. (рис. 1).

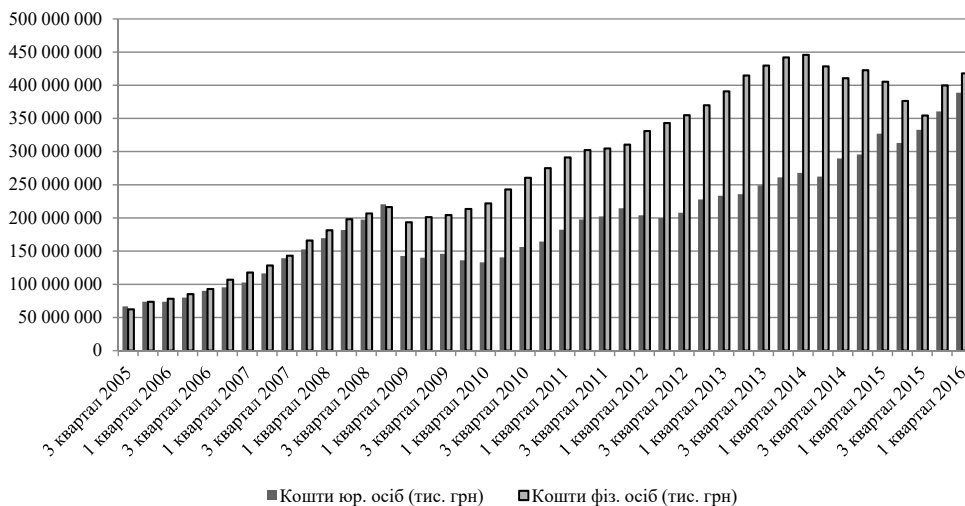


Рисунок 1 – Співвідношення на депозитному ринку України між залученими коштами фізичних та юридичних осіб у період 2005-2016 рр., тис. грн (на основі даних [10])

Повернення на депозитний ринок України як вкладників більшої кількості саме юридичних осіб (починаючи з кінця 2015 р.) свідчить про те, що поступово відновлюється та налагоджується внутрішній бізнес і покращується його відношення до вітчизняної банківської системи. Для підтримання цього позитивного стану банкам необхідно продовжувати вдосконалювати свої маркетингові можливості, які є результатом узгодженості між загальними ринковими можливостями й потребами та цілями і ресурсами конкретного банку. Відповідно до маркетингових можливостей банку можна виділити кілька основних етапів, які банк повинен пройти для вирішення конкретної маркетингової ситуації [9]:

1. Виявлення проблеми і формулювання цілей дослідження (необхідно конкретно сформулювати проблему, яку необхідно вирішити. У випадку із депозитними послугами складно проаналізувати весь депозитний ринок загалом, необхідно зупинитися на кожному конкретному продукті й оцінити його ключові переваги та недоліки для клієнта).

2. Пошук альтернативних джерел інформації (на даному етапі проводиться збирання як первинної, так і вторинної інформації з усіх можливих каналів її поширення та розміщення).

3. Детальний аналіз одержаної інформації (під час опрацювання зібраної інформації варто обов'язково звертати увагу на реакцію клієнтів на появу того чи іншого депозитного продукту, який саме депозитний продукт користується найбільшим попитом і чому, звідки переважно клієнти дізнаються про появу нового продукту та ін.).

4. Подання результатів дослідження (на завершальному етапі відбувається візуалізація одержаних результатів із подальшим їх використанням під час формулювання маркетингової політики банку).

Окрім виділених етапів, у межах яких постійно робиться акцент на цільовій аудиторії, банку-реалізатору під час реалізації своїх продуктів необхідно також пам'ятати про конкурентів. Особливо це стосується нинішньої ситуації в банківській системі України, коли кількість банків постійно скорочується (станом на 01.04.2016 р. в Україні функціонувало 113 комерційних банків), напруженість серед населення через втрату своїх вкладів зростає, а конкурентна боротьба між банками як за кошти клієнтів, так і за їх довіру кожного разу загострюється. У зв'язку з таким станом речей традиційні інструменти політики просування (реклама, робота з громадськістю та стимулювання попиту) вже не є настільки ефективними. Це зумовлюється втратою інтересу споживачів до надмірної кількості нав'язливої інформації, що оточує їх удома, на роботі, на відпочинку тощо. Замість того щоб сприйняти ту чи іншу рекламну продукцію, сучасний споживач захоче швидше позбутися від неї в будь-який спосіб. Тому сьогодні надзвичайно важливо віднайти нові вектори в розвитку інновацій маркетингу депозитних послуг, які б стали гарною альтернативою традиційним методам. Серед цих векторів можемо виділити такі.

Неформальні канали комунікації. Неформальні канали комунікації – це насамперед ті інформаційні потоки, які передаються від знайомих до знайомих у формі рекомендацій або вражень відносно того чи іншого продукту. Правило «три до десяти» – задоволений або ж незадоволений вкладник – розповідь мінімум трьом своїм знайомим про всі моменти, пов'язані з процесом оформлення депозиту. Крім того, до неформальних каналів комунікації також можна віднести різноманітні форуми, чати, спільноти в соціальних мережах тощо [12]. Знаючи контингент, який регулярно відвідує перелічені інформаційні ресурси, можна залучатися до них і неявним способом заявляти

про потрібний депозитний продукт.

Мобільні додатки. У контексті розвитку інформаційних технологій нинішній період є періодом активного використання мобільних пристроїв (планшетів, смартфонів тощо). Уже існує безліч мобільних додатків, що значно спрощують ряд операцій у різних сферах нашого життя, не винятком є й банківський сектор. Яскравий приклад – мобільний додаток CaixaMovil Store, розроблений іспанським банком La Caixa [5]. Цей додаток дозволяє здійснювати ряд фінансових операцій: перевіряти баланс банківського рахунку, здійснювати платежі, одержувати консультації з приводу кредитної або дебетової картки, відстежувати доступні системи лояльності, знаходити місце розташування найближчого відділення банку (банкомату). За допомогою цього додатка обслуговується більше ніж 52% усіх платежів Іспанії, що здійснюються за допомогою мобільних пристроїв. Вітчизняним аналогом описаної технології є система «Приват24», запроваджена «ПриватБанком», яка впевнено займає лідируючу позицію на українському ринку.

«Геймеризація». Сучасне молоде покоління уже не здивуєш яскравим рекламним роликом, вивіскою чи глянцеvim паперовим буклетом. Сьогодні маркетологи все частіше звертаються до технології «віртуальної реальності», щоб стати ближчими до молоді аудиторії. Суть використання цієї технології в маркетингу полягає в тому, що клієнт залучається до тематичної «гри», де є свої правила, персонажі, алгоритм і мета гри [4]. За кожне виконане «завдання» гравець (клієнт) заслуговує на подарунок (бонус). Граючи на яскравому емоційному фоні клієнта, можна поступово втягувати його в нові «завдання» і в той самий час пропонувати нові продукти. Ігровий підхід у маркетингу вже активно використовується в різних сферах, зокрема й у фінансовій. Так, Commonwealth Bank (Австралія) [1] запустив гру Investorville, за допомогою якої моделюється процес інвестування в нерухомість. Клієнт під час гри може в реальному часі оцінювати свої ризики та отримані при цьому прибутки. Дана гра доступна в онлайн-режимі і відіграє також роль відкритого довідника. Ще одним не менш цікавим прикладом використання ігрового підходу в маркетингу є американська платформа SaveUp [8]. Ця гра дозволяє людям зекономити гроші та вибратись із боргів. Для того щоб увійти в гру, клієнт повинен зареєструватися на сайті та прив'язати до гри свою кредитну картку. Виконуючи ряд завдань, вони можуть зекономити до 10 дол.

Використання відомих брендів небанківських установ. Залучення фінансових ресурсів клієнтів на депозити може здійснюватися небанківськими установами, наприклад «Facebook», «Google», які є всім відомими компаніями і знаходяться в постійному відкритому доступі. Окрім відомих компаній, небанківськими установами можуть бути спеціально створені інституції. Так, у Колумбії в жовтні 2014 р. на державному рівні було прийнято закон про створення фінансової установи нового типу, що має назву Sociedades Especializadas Depósitos Pagos Electronicos (Спеціалізований інститут електронних депозитів і платежів) [7]. Особливості функціонування цього інституту полягають у тому, що електронні депозити підлягають безперешкодному обов'язковому страхуванню, є можливість дистанційного відкриття депозиту, а також повне звільнення від різноманітних комісій, присутніх у традиційних банківських установах.

У рамках проведеного у 2013 р. дослідження неприбутковою незалежною асоціацією АТМІА [1], яка займається просуванням та урізноманітненням можливостей банкоматів АТМ та інших систем, пов'язаних із цією технологією у світі, було поставлено за мету дослідити, що саме потрібно або на сьогодні не вистачає клієнтам під час їх щоденного

користування банкоматами. Це дослідження проводилось онлайн, що дозволило опитати ширше коло клієнтів різних категорій. Результат виявився досить цікавим і деякою мірою очікуваним – близько 42 % опитаних відповіли, що їм не вистачає під час користування банкоматами автоматизованого процесу управління їх заощадженнями (депозитами). Покращена система захисту операцій, що здійснюються через банкомат, набрала близько 33 % голосів респондентів. Третє і четверте місця відповідно поділили між собою такі бажані можливості банкоматів, як оновлене програмне забезпечення і можливість безпроводного зв'язку (рис. 2).

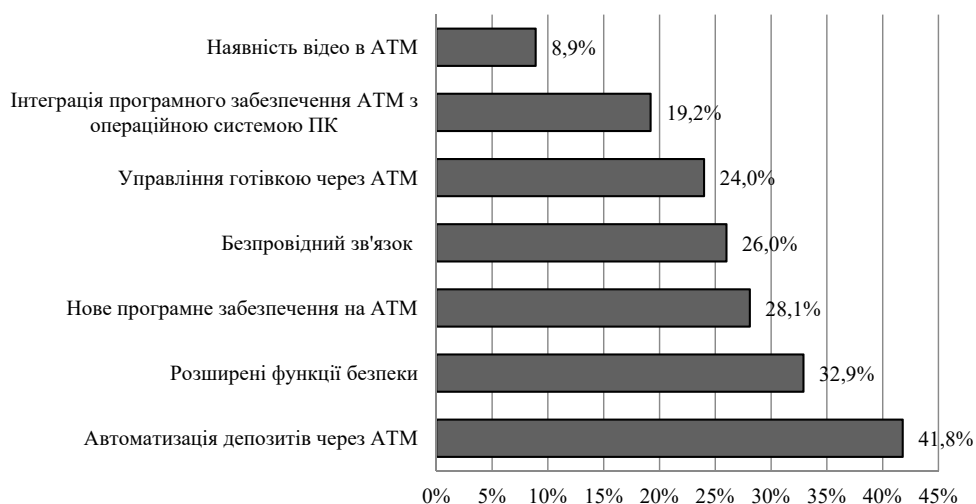


Рисунок 2 – Результати дослідження компанії АТМІА відносно покращення послуг, що надаються через банкомати [1]

Це дослідження ще раз підтверджує потребу клієнтів до більш спрощеної системи користування депозитними послугами і, як наслідок, їх готовність до сприйняття інновацій у маркетингу на депозитному ринку.

Висновки. Таким чином, підбиваючи загальний підсумок, необхідно відзначити, що відповідно до поставленої мети ми систематизували теоретичне підґрунтя розвитку інновацій у маркетингу депозитних послуг та оцінили їх ефективність, обґрунтували специфіку маркетингової підтримки інноваційної діяльності вітчизняних банків на депозитному ринку.

Перспективи подальших досліджень. Депозитний ринок є важливою ресурсною базою для банківського сектору будь-якої країни. Загострення конкурентної боротьби на ньому між фінансовими установами в посткризовий період стає стимулом для пошуку та впровадження різних інновацій у маркетингу депозитних послуг, які б сприяли залученню додаткових фінансових ресурсів.

Сьогодні багато аналітиків роблять акцент на тому, що будь-яку подальшу діяльність на депозитному ринку, зокрема й маркетингову, необхідно проводити з урахуванням трьох важливих факторів:

1. «Онлайн-конкуренція». У даному випадку мова йде про вихід на фінансовий ринок із метою залучення тимчасово вільних фінансових ресурсів небанківських установ (страхові брокерські компанії, світові лідери надання ІТ-послуг). Ці інститути розгортають жорстоку боротьбу за кожного клієнта, використовуючи глобальний інформаційний простір – Інтернет. Ураховуючи всі сучасні передумови, передбачається подальше розширення наявності таких компаній в онлайн-просторі з привабливими пропозиціями вигідних відсоткових ставок за депозитами та новими програмами лояльності відносно індивідуальних потреб клієнта.

2. Дефіцит альтернатив із забезпечення ліквідності. Оскільки банки обмежені у своїх можливостях списувати кредити зі свого балансу через сек`юритизацію та здійснювати операції фінансування на оптових фінансових ринках, то вони будуть продовжувати відчувати потребу в залученні клієнтських фінансових ресурсів. Це, у свою чергу, сприятиме загостренню конкуренції в боротьбі за кожного нового клієнта і сприятиме розвитку інновацій у маркетингу депозитних послуг.

3. Наявність ненаціональних джерел фінансування. Ця проблема актуальна, наприклад, для банківського сектору США, де більше ніж 18 % від загальної суми вкладів складають іноземні депозити. Бажання іноземців мати депозити в США істотно впливає на ліквідність усієї банківської системи країни. В Україні маємо дещо іншу ситуацію, оскільки частка депозитів у національній валюті є більшою ніж половина від усіх залучених депозитів від вкладників упродовж останніх десяти років (за винятком кварталу 2015 р.)

Таким чином, розвиток інновацій у маркетингу депозитних послуг має в подальшому широкі перспективи і потребує значної уваги як із боку банківського, так і небанківського сектору.

1. ATM Innovation Survey Report 2013 [Електронний ресурс] / ATM Industry Association. – Режим доступу: <http://www.the-exchange.ca/upload/docs/ATMIA%20Innovation%20Survey%20Report%202013.pdf>.

2. Commonwealth Bank [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.commbank.com.au/>.

3. Columb F. Demand deposits and transaction technology innovation [Електронний ресурс] / F. Columb. – Режим доступу: <http://repec.org/res2004/Columba.pdf>.

4. Domain Knowledge Scan (DKS) – Deposits Innovation [Електронний ресурс] / Internal Consulting Group, 2015. – Режим доступу: http://internalconsulting.com/store/j98sd4/ICG-DKS-002-Deposits_Innovation.pdf.

5. 2012 Mobile Banking Awards [Електронний ресурс] / Huffpost tech. – Режим доступу: http://www.huffingtonpost.co.uk/michael-nuciforo/2012-mobile-banking-award_b_1196145.html.

6. Melnick R. The Macroeconomic Effects of Financial Innovation: The Case of Israel / R. Melnick, E. Yashiv [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.boi.org.il/en/Research/DiscussionPapers1/dp9405e.pdf>.

7. Sanchez M. New Financial Inclusion Innovation in Colombia: Government approves electronic deposits through non-bank entities [Електронний ресурс] / M. Sanchez // NB Financial Innovation. – Режим доступу: <http://nextbillion.net/new-financial-inclusion-innovation-in-colombia/>.

8. SaveUp [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.saveup.com/company>.

9. Накипова Г.Н. Развитие системы маркетинга в банковском секторе (казахстанский и российский опыт) : учеб. пособие / Г.Н. Накипова, Д.Я. Родина // Астана : ИП «Ботабеков», 2013. – 352 с.

10. Показники фінансової звітності України [Електронний ресурс] / Національний банк

України. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=34661442&cat_id=34798593.

11. Смовженко Т.С. Інноваційні стратегії зарубіжних банків [Електронний ресурс] / Т.С. Смовженко, С.Б. Егоричева – Режим доступу <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/1030/1/%D0%84%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%87%D0%B5%D0%B2%D0%B0%20%D0%A1.%D0%91.,%2051-56.pdf>.

12. Сундукова О.А. Продвижение банковских структурированных депозитов на российском рынке: проблемы и перспективы [Електронний ресурс] / О.А. Сундукова. – Режим доступу: http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2012/12/ekonomika/sundukova.pdf.

1. ATM Innovation Survey Report. (2013). ATM Industry Association. www.the-exchange.ca. Retrieved from <http://www.the-exchange.ca/upload/docs/ATMIA%20Innovation%20Survey%20Report%202013.pdf> [in English].

2. Official web-site of Australian bank Commonwealth Bank. (2016). www.commbank.com.au. Retrieved from <https://www.commbank.com.au/> [in English].

3. Columb, Francesco. (2000). Demand deposits and transaction technology innovation. *repec.org*. Retrieved from : <http://repec.org/res2004/Columba.pdf> [in English].

4. Domain Knowledge Scan (DKS). (2015). Deposits Innovation.; Internal Consulting Group. *internalconsulting.com*. Retrieved from http://internalconsulting.com/store/j98sd4/ICG-DKS-002-Deposits_Innovation.pdf [in English].

5. Mobile Banking Awards. (2012). Huffpost tech. www.huffingtonpost.co.uk. Retrieved from http://www.huffingtonpost.co.uk/michael-nuciforo/2012-mobile-banking-award_b_1196145.html [in English].

6. Melnick, Rafi, & Yashiv, Eran. (1994). The Macroeconomic Effects of Financial Innovation: The Case of Israel. www.boi.org.il. Retrieved from: <http://www.boi.org.il/en/Research/DiscussionPapers1/dp9405e.pdf> [in English].

7. Sanchez, Maria. (2010). New Financial Inclusion Innovation in Colombia: Government approves electronic deposits through non-bank entities. NB Financial Innovation. *nextbillion.net*. Retrieved from <http://nextbillion.net/new-financial-inclusion-innovation-in-colombia/> [in English].

8. Official web-site of online service SaveUp. (2016). www.saveup.com. Retrieved from <https://www.saveup.com/company> [in English].

9. Nakypova, G.N., & Rodina, D.Ya. (2013). *Razvitie sistemy marketinga v bankovskom sektore (kazahstansyi i rosiyskiy opyt) [The development of the marketing system in the banking sector (Kazakh and Russian experience)]*. Astana: IP «Botabekov» [in Russian].

10. Pokasnyky finansovoi zvitnosti Ukrainy 2005-2016 [Indicators of financial statements Ukraine 2005-2016]. The National bank of Ukraine. bank.gov.ua. Retrieved from https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=34661442&cat_id=34798593 [in Ukrainian].

11. Smovzenko, T.S., & Yegorycheva, S.B. (2010). Innovatsyonnye stratedii sarubeznyh bankov [Innovative strategies of the foreign banks]. dspace.puet.edu.ua. Retrieved from <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/1030/1/%D0%84%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%87%D0%B5%D0%B2%D0%B0%20%D0%A1.%D0%91.,%2051-56.pdf> [in Russian].

12. Sundukova, O.A. (2012). Prodviuzeniye bankovskih strukturirovanyh depozitov na rosiyskom rynke: problemy i perspektivy [Promotion of structured bank deposits in Russia: problems and prospects]. teoria-practica.ru. Retrieved from http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2012/12/ekonomika/sundukova.pdf [in Russian]

Т.А. Васильєва, д-р екон. наук, професор, директор УНІ ФЕМ імені Олега Балацкого, Сумський державний університет (г. Суми, Україна);

І.В. Діденко, аспірант кафедри фінансов, банківського дела і страхування, Сумський державний університет (г. Суми, Україна)

Інновації в маркетингу депозитних послуг

Целью данной статьи было исследование последних мировых тенденций инновационного развития в маркетинге депозитных услуг. Также в статье были определены актуальность исследования развития инноваций в маркетинге депозитных услуг как в мире, так и в Украине. Учитывая состояние депозитного рынка Украины, было определено, что, начиная с 2009 г., его структура изменилась в сторону преобладания средств, привлеченных именно от физических лиц. Поэтому было принято решение несколько переориентировать маркетинговую стратегию отечественных банков в сторону целого ряда инноваций, приобретающих популярность в мире, поскольку традиционные инструменты политики продвижения (реклама, работа с общественностью и стимулирование спроса) теряют свою эффективность и требуют трансформаций. Кроме того, были очерчены дальнейшие перспективы исследования в данном тематическом направлении.

Ключевые слова: депозиты, депозитная политика банка, инновации, депозитная услуга, банковская система, маркетинг.

T.A. Vasylieva, Doctor of Economics, Professor, Director of Balatsky Academic and Scientific Institute of Finance, Economics and Management, Sumy State University (Sumy, Ukraine);

I.V. Didenko, PhD Student of the Department of Finance, Banking and Insurance, Sumy State University (Sumy, Ukraine)

Innovations in marketing of deposit services

The aim of the article is recent studies of global trends in marketing of innovative deposit services.

The results of the analysis. Summing up the general, it should be noted that, according to our goal, we systematized the theoretical basis of innovation in marketing services and deposit rated their performance justified the specific marketing innovation support domestic banks in the deposit market.

Conclusions and directions of further researches. Deposit market is an important resource base for the banking sector of any country. Increased competition there between financial institutions in the post-crisis period is an incentive to find and implement various marketing innovation in deposit services that would help attract additional financial resources. Today, many analysts have focused on the fact that any further activities on the deposit market, including marketing, must take account of three important factors:

1. «Online competition». In this case it means the access to the financial market in order to attract temporarily free funds of non-banking institutions (insurance brokerage companies, world leaders providing IT services). These institutions are deploying a fierce fight for every customer, using global information space – the Internet. Given all modern premise, it planned to expand the presence of such companies in the online space with lucrative offers favorable interest rates on deposits with new loyalty programs relative to individual customer needs.

2. Shortage of alternatives to ensure liquidity. Since banks are limited in their ability to write off loans from their balance through exercise securitization and financing transactions in the wholesale financial markets, as they continue to feel the need to attract customer funds. This, in turn, will contribute to increased competition in the struggle for each new customer and promote the development of innovation in marketing deposit services.

3. Presence of non-national sources of funding. This is a problem, for example, for the US banking sector, where more than 18% of total deposits up foreign deposits. The desire of foreigners have deposits in the US significantly affect the liquidity of the banking system. In Ukraine we have a different situation, because the share of deposits in the national currency is more than half of all deposits of depositors in the last ten years (with the exception of the second quarter of 2015) Thus, the development of innovation in marketing services deposit has broad prospects and future needs as much attention on the part of banking and non-banking sectors.

Keywords: deposits, bank deposit policy, innovations, deposit services, banking system, marketing.

Отримано 20.09.2016 р.