УДК 338.4

ХУСЕЙН МАРВАН МУЖЕР

Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ

ВПЛИВ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Наукові праці МАУП, 2016, вип. 49(2), с. 151–155

Створення нових фінансових інструментів і технологій прискорює і розширює процес глобалізації, підвищує швидкість здійснення банківських операцій і збільшує їх обсяги. Значною мірою глобалізація сприяє досягненням у сферах комунікацій та обробки інформації, що впливає на маркетингову діяльність банків.

Сучасний розвиток комплексу банківського маркетингу, його методів й інструментів неможливий без використання інформаційних технологій. В умовах глобалізації інформаційні технології стають найважливішим інструментом науково-технічного та соціально-економічного розвитку суспільства.

Новітні технології у сфері банківської діяльності, надаючи широких можливостей в процесі збору й обробки величезних масивів інформації, водночас, дають змогу встановлювати тісні довірчі відносини з клієнтами, акціонерами і персоналом, а також розвивати нові типи відносин з ними.

Використання новітніх технологій при розробленні, впровадженні й коригуванні стратегій, методів та інструментів продуктової, цінової, збутової і комунікаційної політик для банківських установ має численні наслідки. Насамперед, воно стосується сфери управління комерційною інформацією [6].

Ефективність використання сучасних інформаційних технологій багато в чому є похідною від продуктивності взаємодії підрозділів маркетингу та інформації, які є структурами, що інтегрують зовнішні та внутрішні комунікації банку.

Як правило, кожен банк використовує при формуванні інформаційних систем п'ять еволюційних рівнів, які виділяють у своїх дослідженнях А. Рассел, Д. Девіс, Г. Міллер [8, *50–51*]:

1) операційний рівень, що характеризується індивідуальною "належністю" даних, що контролюються і застосовуються окремими менеджерами банку з метою вирішення повсякденних функціональних завдань;

2) консолідований рівень, коли на зміну індивідуальному відношенню до даних приходять стандарти і метрики, властиві кожному з підрозділів або функціональних служб;

3) інтегральний рівень, що розвиває досягнуту на другому рівні консолідацію даних до масштабів всього банку;

4) оптимізаційний рівень, на якому банк тісно взаємодіє з ринком банківських послуг і досягає переваги на фінансовому ринку, використовуючи свою здатність до прогнозування потреб своїх клієнтів, інвесторів та інших фінансових посередників;

5) інноваційний рівень, де стійке зростання і найбільший потенціал для збільшення доходів банку стимулюються безперервною творчою активністю маркетологів банку і постійним оновленням банківських послуг.

Таким чином, розвиток сучасних інформаційних технологій зумовлює необхідність активізації їх впровадження у кожну зі складових комплексу маркетингу банку.

© Хусейн Марван Мужер, 2016

Розглянемо основні тенденції розвитку інформаційних технологій з позиції їх впливу на складові комплексу маркетингу.

Терміном "інформаційні технології" позначають "сукупність програмно-технічних засобів обчислювальної техніки, а також прийомів, способів і методів їх застосування для виконання функцій збору, зберігання, обробки, передачі і використання інформації в конкретних предметних областях" [1; 11; 12]. Ринок інформаційних технологій — один з таких, що найбільш динамічно розвивається.

У методичному сенсі можна виділити два основних напрями застосування інформаційних технологій і систем у банківському маркетингу:

по-перше, застосування інформаційних технологій та інструментарію мережі Інтернет для підтримки існуючого бізнесу і розширення можливостей служб маркетингу банку;

по-друге, інформаційні технології і системи, пов'язані зі створенням нових моделей банківського бізнесу (маються на увазі, наприклад, віртуальні банки, "Клієнт-Банк", взаємодія з віртуальними інформаційними агентствами тощо).

Отже, першим із важливих напрямів діяльності банків є застосування інформаційних технологій для обробки маркетингової інформації та вироблення маркетингових рішень.

Але в Україні можна зустріти банківські заклади, які самозабезпеченню маркетинговою інформацією уваги приділяють обмаль. Основними причинами ситуації є хибні оцінки важливості маркетингової інформації, неефективне поєднання власних досліджень і відповідних послуг сторонніх організацій, брак спроможності з формування власної ефективної маркетингової інформаційної системи (МІС) [9].

Для забезпечення ефективності функціонування МІС та подальшого її розвитку потрібно оптимізувати збір необхідної інформації і забезпечити достатньо глибокий аналіз отриманих даних [7].

На підготовчому етапі створення маркетингової інформаційної системи необхідно визначити та вирішити ряд організаційних завдань щодо можливостей для якісного дослідження маркетингового середовища банку, з урахуванням вимог його продуктової та збутової політик.

Після вирішення завдань підготовчого етапу маркетологи переходять до етапу впровадження маркетингової інформаційної системи для ефективного перерозподілу маркетингової інформації та прийняття оптимальних управлінських рішень. На цьому етапі потрібно: визначити види інформації, що необхідні для прийняття рішень, їх періодичність, джерела отримання інформації та заходи щодо вдосконалення існуючої системи маркетингової інформації. Завдання цього етапу повинні задовольняти потребам усіх складових політик (продуктової, цінової, збутової та комунікаційної) комплексу маркетингу банку.

Для формування ефективної МІС є етап її функціонування, на якому необхідно вирішити такі завдання: яка інформація повинна зберігатися у банку даних і в якому вигляді; які критерії й фактори необхідно враховувати при зборі та аналізі маркетингової інформації; за якими параметрами проводиться спостереження за маркетинговим середовищем банку.

Сформована таким чином ефективна маркетингова інформаційна система банку в умовах інтернет-технологій надає маркетологам банків нові можливості ефективного використання інструментів комплексу маркетингу.

Здійснення маркетингових досліджень з використанням Інтернету сприяє подальшому розвитку продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політик, а також дає змогу [3, *114–115*]:

- досліджувати зовнішні ринки;
- визначати цільову аудиторію на зовнішніх та світових ринках;
- аналізувати діяльність конкурентів на різних зовнішніх ринках (сайти конкурентів, методи просування, цінова політика та ін.);
- досліджувати поведінку покупців та споживачів банківських послуг; отримувати первинну та вторинну інформацію.

Таким чином, процес ефективної адаптації банку до ринкових змін має передбачати побудову надійної маркетингової інформаційної системи, як служби безперервного постачання маркетингових даних, критично необхідних для продукування адекватних управлінських рішень в умовах динамічного ринку.

Другим напрямом використання інформаційних технологій банківськими установами є створення нових технологій банківського бізнесу. Цей напрям тісно пов'язаний із застосуванням інтернет-технологій у маркетингу, появою інтернет-маркетингу.

Як правило, під терміном інтернет-маркетинг розуміються теорія і методологія організації маркетингу в мережі Інтернет [11].

Завдяки унікальним характеристикам мережі Інтернет, що значно відрізняється від характеристик традиційних інструментів маркетингу, інтернет-маркетинг сьогодні охоплює практично всі напрями діяльності маркетингових служб банків.

У роботах [2; 11] підкреслюється, що поява інтернет-технологій значно скоротила витрати на проведення багатьох видів досліджень і дала змогу розробити нові види інтерактивних маркетингових досліджень. Наприклад, предметом веб-досліджень стають оцінка популярності веб-сайтів, ефективності розміщуваної на них реклами.

Для оптимізації процесів пошуку інформації про діяльність банку необхідно мати три базові сайти [4, *204*]:

1) загальнодоступний веб-сайт (домашня сторінка споживча інформації);

2) веб-сайт інтернет-банку (клієнтський);

3) портал (для міжнародних чи мультибрендових банків).

Комунікативні властивості мережі Інтернет сприяють змінам у можливостях проведення опитувань. Час, що витрачається на проходження анкети по ланцюжку "інтерв'юер – анкетовані – заповнена анкета – введення анкети в базу даних – аналіз анкет – представлення результатів" може бути скорочено до кількох хвилин. Автоматизація процесу опитування та аналізу результатів, можливість зосередити його на цільовій аудиторії, низькі витрати дають можливість широко використовувати інтернет-опитування у процесі маркетингових досліджень.

Таким чином, мережа Інтернет стає ефективним інструментом проведення маркетингових досліджень. Разом з тим, організація маркетингових досліджень у мережі Інтернет має свої особливості [5].

На товарну політику, цінову, розподільчу політику банку все більший вплив робить розвиток систем електронної комерції. Логістична інформаційна система повинна створюватися з урахуванням управління рухом банківського продукту, а саме: збільшення доходів банку може бути досягнуто за рахунок підвищення якості продукту і відповідної надбавки в його ціні або за рахунок підвищення конкурентоспроможності продукту, розширення ринків збуту.

Електронна торгівля потребує від маркетологів банку радикальної перебудови збутової політики. До теперішнього часу вона ґрунтувалася на обслуговуванні роздрібного і оптового обслуговування клієнтів банку з урахуванням географічного розміщення точок [10]. Торгівля в режимі он-лайн не зводиться тільки до прискореного надання послуги клієнтові, а передбачає організацію суворого контролю над усім ланцюжком просування продукту з урахуванням як вимог банку, так і вимог клієнта. Таким чином, електронна торгівля, або електронна комерція, кардинально змінює зміст інструментів комплексу маркетингу.

Інтернет є не тільки каналом здійснення трансакцій, а й перспективним засобом інформаційної взаємодії між клієнтом і банком. Прикладом ефективного застосування можливостей Інтернету як каналу збуту є система "Клієнт-Банк", що активно використовується при обслуговуванні корпоративних клієнтів.

Іншим прикладом використання Інтернету у банках є системи банківських послуг на дому (Home Banking — "Домашній банк").

Наступним прикладом ефективного використання Інтернету як каналу збуту є інтернет-банкінг. Варіантом інтернет-банкінгу є мобільний банкінг (GSM-банкінг), тобто реалізація банківських продуктів і послуг за

допомогою мобільного телефону, смартфону, комунікатору тощо.

Використання мережі Інтернет корисно тим, що банку не потрібно витрачати кошти на побудову мережевої інфраструктури, оскільки вона створена компаніями-провайдерами, а термінальне обладнання (персональні комп'ютери, планшети, смартфони тощо) для використання каналів доступу має сам клієнт.

Комунікативна політика банку все частіше базується на формуванні системи інтернет-комунікацій. Основними її елементами стають веб-сайт і створення унікального іміджу банку в мережі Інтернет.

Таким чином, розширення застосування інформаційних технологій і мережі Інтернет у маркетингових процесах пояснюється, насамперед, прагненням банківських установ збільшити свій прибуток за рахунок скорочення відповідних витрат. В організації взаємодії з клієнтами, прийняття найважливіших рішень щодо формування продуктової, цінової, збутової, комунікативної політик провідна роль відводиться співробітникам служб маркетингу, здатним оперативно збирати, систематизувати і обробляти маркетингову інформацію про зміни у зовнішньому і внутрішньому середовищі банківської установи. Як правило, їм доручаються розробка і супровід змістовної частини корпоративного веб-сайту, презентацій, проведення маркетингових досліджень у мережі Інтернет, розроблення пропозицій щодо розвитку новітніх банківських продуктів.

Отже, гармонійне поєднання методів та інструментів складових комплексу банківського маркетингу і активне використання можливостей сучасних інформаційних технологій сприятиме продуктивній роботі банківських установ на зовнішньому цільовому ринку та забезпечуватиме сталий розвиток банку.

Література

1. *Алексеєнко Л. М.* Економічний словник: банківська справа, фондовий ринок (українсько-англійсько-російський тлумачний словник) / Л. М. Алексеєнко, В. М. Олексієнко, А. І. Юркевич. — К.: ВБ "Максимум"; Т.: Економ. думка, 2000. — 592 с.
2. *Бернс Э.* Основы маркетинговых исследований с использованием Micro-softExcel / Э. Бернс, Р. Буш: пер. с англ. — М.: Вильямс, 2006. — 704 с.
3. *Голик В. С.* Использование интернет-технологий в международном маркетинге / В. С. Голик, С. И. Голик // Маркетинг в России и за рубежом. — 2011. — С. 113-116.
4. *Кинг Бретт.* Банк 2.0. Как потребительское поведение и технологии изменят будущее финансовых услуг / Бретт Кинг; пер. с англ. М. Мацковой. — М.: ЗАО "Олимп-Бизнес", 2012. — 512 с.
5. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. Экспресс курс / Ф. Котлер; пер. с англ. / под ред. Ю. Н. Кантуревского. — СПб.: Питер-Ком, 2001. — 496 с.
6. *Лютий І. О.* Банківський маркетинг [Електронний ресурс] / І. О. Лютий, О. О. Солодка: Світовий досвід банківського маркетингу. — Режим доступу: http://pidruchniki.com/15290527/bankivska_sprava/svitoviy_dosvid_bankivskogo_marketingu
7. *Нікітін А. В.* Маркетинг у банку: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А. В. Нікітін. — К.: КНЕУ, 2001. — 170 с.
8. *Рассел А.* Информационная революция: Путь к корпоративному разуму / А. Рассел, Дж. Дэвис, Г. Миллер; пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. — 253 с.
9. *Романенко Л. Ф.* Банківський маркетинг: підручник / Л. Ф. Романенко. — К.: Центр навч. л-ри, 2004. — 344 с.
10. *Терещенко В. М.* Маркетинг: новые технологии в России / В. М. Терещенко. — 2-е изд. — СПб.: Питер, 2004. — 416 с.
11. *Успенский И. В.* Интернет-маркетинг: учебник / И. В. Успенский. — СПб.: Изд во СПГУЭиФ, 2003. — 197 с.
12. *The Electronic* Commerce. E-center of National Taiwan University of Science and Technology. — TsangHai Book Co., 1999. — P. 2—150.

Досліджено основні тенденції розвитку інформаційних технологій з позиції їх впливу на формування та функціонування комплексу маркетингу банківських установ. Гармонійне поєднання методів та інструментів складових комплексу банківського маркетингу і активне використання можливостей сучасних інформаційних технологій сприятиме продуктивній

роботі банківських установ на зовнішньому цільовому ринку та забезпечуватиме сталий розвиток банку.

Main Trends of information technology from the perspective of their impact on the formation and functioning of the marketing of banking institutions is investigated. The harmonious combination of methods and tools of complex components of bank marketing and active use of modern information technology will facilitate productive work of banks on the foreign target market and ensure sustainable development of the bank.

Исследованы основные тенденции развития информационных технологий с позиции их влияния на формирование и функционирование комплекса маркетинга банковских учреждений. Гармоничное сочетание методов и инструментов составляющих комплекса банковского маркетинга и активное использование возможностей современных информационных технологий будет способствовать продуктивной работе банковских учреждений на внешнем целевом рынке и обеспечивать устойчивое развитие банка.

Надійшла 4 березня 2016 р.