

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КАСТОМІЗАЦІЇ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ ЯК ТЕНДЕНЦІЯ РОЗВИТКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

П. М. Лашин,
аспірант,
Харківський гуманітарний університет
«Народна українська академія»

Науковий керівник: О. Л. Яременко,
доктор економічних наук, професор

Проаналізовані основні складові кастомізації банківських послуг. Розглянуто теоретичні аспекти спільного виробництва нового знання. Систематизовано основні напрямки кастомізації банківських послуг.

Ключові слова: інтелектуальна послуга, кастомізації, банківська послуга.

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. Активізація фінансового ринку зумовила

розширення асортименту банківських продуктів, особливо в роздрібному бізнесі, вдосконалення технологій роздрібних операцій. Конкуренція на українському ринку банківських послуг зростає настільки стрімко, що для банків стає актуальною битва за кожного клієнта. При діяльності на ринку банківських послуг України понад 150 фінансово-кредитних установ, кількість банків, які використовують інноваційні механізми, є вкрай низькою. Протягом останніх років в банківському секторі спостерігається тенденція до посилення спеціалізації та кастомізації у сфері надання послуг, як корпоративним так і приватним клієнтам. Відповідно, це зумовлює актуальність дослідження ролі кастомізації банківських послуг в процесі розвитку інтелектуальної економіки.

Стосовно теоретичних положень та практичного обґрунтування особливостей сучасних економічних систем, важливими є наукові розробки В. Базилевича, Д. Белла, Є. І. Ходаківського, А. А. Чухно. Питання теоретичного обґрунтування інноваційного розвитку, фінансово-кредитного забезпечення інноваційної діяльності були предметом досліджень вітчизняних фахівців: Л. Алексеєнко, Ю. Бажала, І. Власової, О. Вовчак, А. Гальчинського, М. Диби, О. Диби, В. Зянько, О. Колодізева, М. Крупки, А. Кузнецової, Б. Луціва, І. Лютого, Т. Майорової, С. Онишко, А. Пересади, Б. Пшика, В. Сизоненка, Л. Федулової, О. Юркевич та інших.

Мета та методика дослідження. Метою дослідження є теоретичний аналіз процесу кастомізації банківських послуг. В межах роботи були використані наступні методи наукового дослідження: абстрагування, індукції, аналізу та синтезу.

Результати досліджень. До основних проблем розвитку банківських послуг в Україні відносяться

питання, пов'язані з утриманням клієнтів, збільшення економічної цінності клієнта (за рахунок збільшення обсягів за операціями, що вже проводяться, або купівлі ним інших додаткових банківських послуг); залучення клієнтом своїх родичів і друзів для обслуговування в даний банк; залучення нових клієнтів [1, с. 312].

За своєю природою банківська послуга нематеріальна, невіддільна від джерела надання послуги, характеризується непостійністю якості і все більш кастомізацією. Тенденція до кастомізації пов'язана не тільки з технологічними інноваціями. На банківську систему в цілому сильно впливає поширення нових каналів продажів: інтернет, мобільний банкінг розвиваються дуже швидко. Банківські установи, безумовно, йдуть по шляху поліпшення сервісу і покращення рівня обслуговування, збільшення числа каналів, підвищення їх якості. Впровадження порталів, більш тимчасові мобільні банки, які працюють на всіх платформах і пристроях, щоб клієнти могли максимально просто і швидко отримати будь-які фінансові послуги.

Виробництво кастомізованої продукції потребує значної залученості споживачів, без якої неможлива повноцінна адаптація послуги до конкретного замовника. Споживачі вкладають у виробництво знання про самого себе і свої потреби. У процесі спільного виробництва відбувається не тільки активний обмін знаннями між виробником і споживачем, а й спільне вироблення ними нового знання, яке дозволяє виробляти інноваційні послуги. Поширення інтелектуальних послуг підвищує рівень знань і в секторах - споживачах, в тому числі і тиражованих.

Спільне створення унікального банківського продукту зближує компанію і клієнта, оскільки відбувається з'ясування реальних потреб клієнтів і

можливостей їх втілення в банківських продуктах. Попит на кастомізовану банківську послугу, як і попит на інтелектуальні послуги, носить диверсифікований характер, на відміну від гомогенного (однорідного) попиту на продукцію вторинного і третинного секторів. Простіше кажучи, замовники бажають отримати кожен свою, особливу інтелектуальну послугу, а не щось однакове для всіх споживачів. Похідний характер послуг вимагає корекції специфіки конкретного банківського процесу, який дана послуга супроводжує. Відбувається, як прийнято називати цей процес в літературі, «інтеграція зовнішнього ресурсу» [2]. Необхідність функціональної інтеграції «виробника» і «споживача» інтелектуальної послуги настільки істотна, що в ряді досліджень пропонується говорити про спільне виробництво послуги. Наприклад, в США, використання інтернету дуже велике в цілому - і в банкінгу зокрема. Але в той час, коли розвивалося використання інтернету в американських банках, кількість відділень в них теж зростала [3]. Таким чином ці два канали обслуговування розвивалися паралельно. І тільки недавно кількість відділень перестала рости. Це пов'язано з появою мобільних пристроїв, з тим, що банки стали випускати спеціальні мобільні додатки. Це етапна річ - якщо банк поміщається в мобільному пристрої у своїх іпостасях, включаючи операційну складову, виклик консультанта і т. д., то цей банк стає ближче, зручнішим і затребуваним.

Трансформація в сторону кастомізації вимагає від банків використання просунутих інструментів для аналізу інформації про споживачів. Для юридичних осіб це перш за все масштаб і специфіка бізнесу; для фізичних - дохід, вік, соціальне становище, мобільність тощо. У банку, який достатньо глибоко проводить сегментацію своїх клієнтів, завжди існує більше можливостей розробити пропозицію,

яка б максимально задовольняла індивідуальні потреби потенційного клієнта.

Висновки та пропозиції. Тенденціями стрімкого розвитку кастомізації банківських послуг є:

1) наявність широкого спектра банківських продуктів/послуг, орієнтованих на різні споживацькі сегменти. Враховуючи той факт, що залучення нового клієнта в шість разів дорожче, ніж утримання старого, банкам набагато вигідніше пропонувати декілька послуг в пакеті одному сегменту;

2) різноманіття каналів продажів. Успішні роздрібні банки завжди йдуть назустріч клієнтам і займаються активним залученням клієнтури в місцях її зосередження, а не пасивним очікуванням споживачів у відділеннях банку.

Розвиток і підвищення ефективності кастомізації банківської послуги діалектично пов'язаний з ефективним розвитком інфраструктурних інтелектуальних активів: інформаційно-комунікаційних і платіжних технологій, систем захисту від несанкціонованого доступу, сучасних принципів корпоративного управління, які у свою чергу сприяють зміцненню іміджу банку.

Список використаних джерел

1. Кендюхов О. В. Ефективне управління інтелектуальним капіталом: Монографія / НАН України. Інститут економіки промисловості; ДонУЕП – Донецьк: ДонУЕП, 2008. – 363 с.

2. Mark V., Camarinha-Matos L.M., Afsarmanesh H. Knowledge and Technology Integration in Production and Services: Balancing Knowledge and Technology in Product and Service Life Cycle // IFIP TC5/WG5.3 Fifth IFIP/IEEE International Conference on Information Technology for Balanced Automation Systems in Manufacturing and Services (BASYS'02), September 25–27, 2002. Cancun; Mexico, 2002.

3. The Future of Banking/edited by Benton E. Gup.
— Quorum Books, London. 2003. 366 p
4. Пасічник Д.М. Трансформація банківських ресурсів: доводи за і проти [Електронний ресурс] / Д. М. Пасічник. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=15577>
5. Едвінсон Л. Інтелектуальний капітал: визначення істинної цінності компанії [Текст] / Л. Едвінсон, М. Мелоун; за ред. В. Л. Іноземцева. – М. : Academia, 1999. – 441 с.