

**ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК
ОСНОВНОГО ЧИННИКА ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БАНКУ**

*ПЕРЕСАДЬКО Г.О., к.е.н., доцент
ДВНЗ «УКРАЇНСЬКА АКАДЕМІЯ БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ НБУ»
РАДЧЕНКО О.В., доцент
СУМСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО АГРАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
С.І. НАУМЕНКО, ПРИВАТНИЙ ПІДПРИЄМЕЦЬ*

У даній роботі розглянуто інноваційну діяльність банку у формі креативної реклами. Запропоновано розробити нову "концепцію" креативної реклами для сфери банківської діяльності в Україні.

In this work innovative activity of bank is considered in form creative advertising. It is suggested to develop new "conception" of the creative advertising for the sphere of bank activity in Ukraine.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день банки потребують впровадження інноваційної діяльності. Наочніше за все це проявляється у формі креативної реклами. Креативна реклама запам'ятовується відразу, без зайвих повторів. Особливо це актуально для сучасної банківської реклами, яка здебільшого однотипна й просуває схожі по своїх умовах продукти.

Аналіз публікацій. Теоретичні та науково-методичні аспекти інноваційної діяльності та креативної реклами висвітлені в працях вчених: Березін І., Ілляшенко С.М., Коро Н., Качалов І., Манн І., Трусов Г.Л., Ширяєв В. та інші.

Метою даної статті є аналіз та пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності банку за рахунок впровадження інноваційної діяльності.

Результати дослідження. У світовій практиці є два основні підходи до реклами: класичний і креативний. У першому випадку рекламодавець бере частотою показу роликів і щільністю розміщення зовнішньої реклами, тим самим підвищуючи впізнаність своєї

торговельної марки й вселяючи довіру до неї на рівні підсвідомості споживачів. Цим найчастіше користуються виробники товарів народного споживання. Другий похід кращий уже тому, що дозволяє заощадити на частоті показу. Креативна реклама запам'ятовується відразу, без зайвих повторів. Предметом даного дослідження є ринок креативної реклами в Україні. Об'єктом у свою чергу виступають розробки самої креативної реклами, як одного з чинників інноваційної діяльності, для банків у сучасний період, а також визначення тієї розробки, яка забезпечить максимальну корисність для банку. У межах даної роботи було здійснено спробу розробити нову "концепцію" креативної реклами для сфери банківської діяльності в Україні. Основними принципами, якими ми користувалися для визначення оптимальності реклами, це: креативність, малозатратність, цікавість, новизна, адаптованість до сучасних умов.

Навколишній світ переповнений інформацією, на сучасних фінансових ринках швидкість руху капіталу практично дорівнює швидкості руху інформації, а отже, значно перевершує швидкість аналізу грошових потоків.

Тому рух капіталу у світовому масштабі починає усе більше залежати від креативної складової інформації (креативного продукту), орієнтованої на настрої, очікування й підсвідомі реакції учасників ринку. Креативне ядро всякого пакета повідомлень забезпечує максимальне ефективне сприйняття інформації цільовою аудиторією, не дає пакету повідомлення перетворитися в "інформаційний шум" і залишитися непоміченим. Споживач цінує в продукті не його функціональність, а статус, який він здобуває, будучи хазяїном купленої речі або послуги. Таким чином, ефективно управляти вибором покупця можна тільки за допомогою інформаційної складової товару, а виходить, креативним компонентом цієї складової. Зміни в суспільстві увесь час вимагають нових рекламних розв'язків, нових підходів, нового креативу. Для того щоб управляти рекламним впливом, необхідно регулярно досліджувати цільові аудиторії й оновленими методами впливу підтримувати потрібне відношення. Розвиток рекламного ринку будь-якого сегменту найчастіше не відбувається лінійно й поступово, а являє собою постійну зміну тих або інших тенденцій. Якщо говорити про банківську рекламу, то

початок 90- х пройшов під знаком вічних цінностей і історичних ретроспектив. Яскравий приклад - після кризи 1998 року в банківській рекламі з'явилися образи успішного банкіра в білій сорочці, значеннєве навантаження "партнерство й надійність" передавали міцні рукостискання й фотографії дружного колективу банку.

Сьогодні можна виявити нову тенденцію інноваційної діяльності банку: підвищення «рівня креативності» реклами. Новою креативною тенденцією став event-маркетинг. Наприклад, Альфабанк з байкерами, що їздять у центрі міста з прапорами банку. Втім, і образи традиційної реклами стали відрізнятися: замість акуратних і підтягнутих менеджерів зайняли несподівані персонажі з мультфільмів.

Ще кілька років назад практично вся реклама була спрямована на управління образом, але з розвитком банківського ритейлу першорядною цільовою аудиторією стали фізичні особи. Звідси бажання реклами знищити страх звичайної людини перед банківським вкладом або кредитом, для цього й підбираються образи, доступні й зрозумілі цільовій аудиторії. Цікаво, що якщо раніше банки позиціонували себе як самі надійні й стабільні, то зараз - як самі зручні, що й динамічно розвиваються. Ще однією причиною появи тенденції "підвищення рівня креативу" і відходу від класичної банківської реклами стає прагнення зацікавити фізичних осіб, що набагато складніше, чим просто змусити звернути увагу.

Те, яка реклама все-таки більше підходить для позиціонування банку, залежить тільки від цілей і завдань. Головна мета банку в нашому дослідженні - залучити фізичних осіб, значить, креативний образ - можливо, кращий розв'язок. Те, яка реклама все-таки більше підходить для позиціонування банку, залежить тільки від цілей і завдань.

Отже, банківським маркетологам доведеться зіптовхнутися з новою реальністю: змінилося конкурентне поле, змінилися очікування й побоювання клієнтів. Як виявляється із уже проведених банками маркетингових досліджень, найбільший збиток, який криза нанесла банківській системі, - втрата довіри населення. Проблемаю розробки певної реклами в тій чи іншій мірі займається кожна людина. Але принципово великих результатів у цій області досягли маркетологи. Наприклад, за результатами маркетингового дослідження Імексбанка,

криза кардинально змінила переваги банківських клієнтів. Якщо раніше для них на першому місці була прибутковість фінансового інструменту, то тепер - надійність банку. У другу чергу людей хвилюють сервісні можливості дострокового зняття засобів з депозиту (зі збереженням незнижуваного залишку). І тільки на третьому місці - питання прибутковості.

Український фінансовий ринок давно перенасичений традиційною рекламою. Споживач перестає реагувати на зображення заповзятих людей з мобільними телефонами, які "успішні, тому що взяли кредит". Звичний консервативний образ банку відлякує приватних клієнтів, за яких зараз іде боротьба на ринку фінансових послуг.

Тому в останні роки банки почали активно використовувати інноваційні нестандартні для цього сектору економіки маркетингові прийоми. Остання тенденція - вплив на людей на емоційному рівні. У межах даного дослідження ми передбачаємо розробку безпосередньої креативної банківської реклами.

Для наочності реклами та щоб запобігти рекламі окремого існуючого банку, в межах нашого дослідження за назву банку взято умовну назву «Наш Банк».

В основі запропонованої креативної ідеї було покладено дорожні знаки, які будуть асоціюватися у майбутніх клієнтів банку саме з певними послугами нашого банку. Дана реклама орієнтована на людей, які багато подорожують як на своєму автотранспорті, так і по місту. Можна розмістити дані знаки як на готових бігбордах, так і поставити невеликі за розміром рекламні таблички з наведеними нижче прикладами. Креативність даної реклами полягає не тільки у самій ідеї, а ще у тому, що вона буде привертати більшу увагу ніж інші рекламні плакати завдяки специфічності сфери використання дорожніх знаків. Таким чином, коли людина подорожує на своєму автотранспорті, вона звертає увагу на всі знаки дорожнього руху, а оскільки наша реклама подібна до них, то вона буде привертати увагу.

Висновки. Таким чином у межах даного дослідження було запропоновано декілька ідей креативної реклами банку та перевірено її на адекватність сприйняття цільовою аудиторією. Основною

перевагою поданих ідей є їх відносно мала собівартість. Тобто застосувати її зможе будь-який за розміром банк.

Література.

1. Ильяшенко С.Н. Выведение нового товара на рынок: факторы риска / Ильяшенко С. Н. // Машиностроитель. – 1997. – №9. – С. 51–54.

2. Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика: [підручник] / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна. – Суми : ВТД “Університетська книга”, 2007. – 281 с.

3. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи : [навчальний посібник] / Ілляшенко С. М. – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2003. – 278 с.

4. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком : [навчальний посібник] / Ілляшенко С. М. – К. : Видавничий дім “Княгиня Ольга”, 2005. – 324 с.

5. Ілляшенко С. М. Маркетинг: бакалаврський курс: [навчальний посібник] / Ілляшенко С. М. – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2004. – 976 с.

6. Пересадько Г.О. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія / Г.О. Пересадько, С.М. Ілляшенко; за заг. ред. д.е.н., проф.. С.М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2009. – 328 с.