

**ПРИОРИТЕТ ИННОВАЦИОННОСТИ
В РОЗНИЧНОМ СЕГМЕНТЕ БАНКОВСКОГО БИЗНЕСА**
С.В. Сплошнов, Н.Л. Давыдова

Полесский государственный университет, sespl@tut.by, davydova_nl@mail.ru

Необходимым условием успешного развития банков в настоящее время становится внедрение новых, ориентированных на клиентские предпочтения банковских продуктов, изменение концепции их продвижения к потребителям, а также модернизация внутрибанковских организационных структур и систем внутреннего контроля, содействующих повышению скорости прохождения управленческих решений, формированию эффективной системы риск-менеджмента.

Внедрение полезных новшеств в деятельность отечественных банков является необходимым условием наиболее полного удовлетворения потребностей корпоративных и частных клиентов в изменяющейся макроэкономической среде, входит в современную концепцию банковского маркетинга – ориентацию банковской деятельности на потребителя.

Приоритет «качественного» фактора в развитии банковской сферы Республики Беларусь конституирует ее жизнеспособность, устойчивость и эффективность функционирования в условиях финансовой глобализации.

«Качественно новые банковские продукты либо продукты, имеющие более привлекательные потребительские свойства по сравнению с аналогами» способны соответствовать возрастающим потребностям клиентов, а использование более совершенной технологии их создания позволяет обеспечить совершенствование каналов доставки продуктов [1, с. 53–54].

Необходимо учитывать, что банковская деятельность, с одной стороны, ориентирована на потребителя (проведение операций с клиентами), с другой стороны, связана с комплексом внутрибанковских организационных и управленческих аспектов.

С точки зрения потребителя, целью модификаций в деятельности банков является придание продуктам новых полезных свойств (нового качества). В то же время, с точки зрения самой кредитной организации полезный эффект будет выражаться, в конечном счете, в увеличении совокупного финансового результата.

Поэтому к инновациям целесообразно относить полезные новшества в любой составляющей банковских бизнес-процессов, если только эти изменения содействуют достижению значимого эффекта, выражающегося в увеличении доходов или минимизации затрат, снижении (оптимизации) рисков деятельности, получению конкурентных преимуществ (расширение клиентской базы, увеличение доли рынка и др.).

Только постоянные улучшения в банковских бизнес-процессах могут позволить сохранить конкурентные преимущества, а, следовательно, обеспечить устойчивость клиентской и ресурсной базы, повышение капитализации за счет внутренних (прибыль) и внешних источников.

Как отмечает экономист К.В. Замышляева, основными сферами внедрения инноваций, выступают «развитие и обновление услуг, освоение новых способов повышения качества сервиса, организация и планирование внутрибанковских процессов». Инновации в данных сферах позволяют обеспечить «повышение лояльности клиентов, снижение затрат труда, ... повышение эффективности деятельности банка», а в целом – «технологическое доминирование банка на рынке» [2, с.10].

Новшества в розничном сегменте банковского бизнеса возникают, прежде всего, как собственные продуктовые и процессные инновации. Они предполагают совершенствование форм и методов организации и управления в банке, изменение регламента работы, повышение доступности банковских услуг для максимально широкого круга потребителей – физических лиц.

Классификация собственных банковских инноваций возможна как на основе традиционных признаков (продуктовые и процессные инновации и др.), так и на основе признаков, определяемых спецификой банковской деятельности, ее взаимообусловленности клиентскими требованиями и предпочтениями.

В экономической литературе инновации в банковской сфере обычно классифицируют по причинам зарождения (реактивные и стратегические), месту в деятельности банка (продуктовые (основные) и обеспечивающие), инновационному потенциалу, объему воздействия, степени новизны, характеру удовлетворяемых потребностей клиентов, отношению к разработчикам, времени появления и другим критериям.

Ряд самостоятельных признаков, определяющих специфику именно банковских инноваций, выделен в работах российских экономистов К.В. Замышляевой и В.А. Козлюка. В частности, они классифицируют банковские инновации по форме реализации (инновационный продукт либо услуга), группам, отражающим формирование банковских продуктов (радикальные, комбинаторные, модифицирующие), направлению внедрения (управленческие, организационные, технологические), новизне (наличию аналогов), причине появления (копирующие действия конкурентов либо определяемые спросом со стороны клиентов банка) [2, с. 11; 3, с. 12].

Проведенные исследования позволили разработать расширенную классификацию, содержащую модификации и уточнения используемых в литературе признаков. Выделены новые признаки (происхождение технологических инноваций, новизна копирующих инноваций, полученный эффект для банка, ориентация на клиента, результативность для банковской системы и экономики), позволяющие существенно расширить представление о роли инноваций в банковском секторе экономики, указать на взаимообусловленность новшеств в банковских продуктах и бизнес-процессах с инновациями в реальном секторе экономики [4, с. 16–18].

Инновационные изменения в розничном сегменте банковского бизнеса в Республике Беларусь характеризуются рядом особенностей:

- новшества в деятельности отечественных банков носят, преимущественно «улучшающий», а не радикальный характер, обеспечивают совершенствование существующих банковских продуктов (модификации) и технологий их продвижения, методов и технологий управления и др.;

- технологические инновации преимущественно возникают в других отраслях экономики (телекоммуникации, электроника), поэтому отставание страны в высокотехнологичных сферах определяет зависимость от иностранных производителей и высокие затраты по приобретению имеющихся на рынке новых технологий;

- рынок розничных банковских услуг Республики Беларусь зависит от банковских продуктов, технологий и процедур, реализуемых в других странах, что определяет отсутствие безаналоговых инноваций. Инновации являются копирующими, данные продукты и технологии уже существуют в отечественной либо зарубежной банковской практике и внедряются банком с целью предоставления аналогичных услуг и поддержания конкурентной позиции;

- основным побудительным мотивом – стимулом новшеств в розничных продуктах и технологиях, проведения банками самостоятельных разработок, является изменение потребностей клиентов, обусловленное экономическими преобразованиями в стране, развитием форм, методов и характера взаимодействия с субъектами хозяйствования.

Изменения в розничных продуктовых линиях отечественных банков, как правило, являются ассортиментными модификациями, сопровождающимися незначительными изменениями в банковских бизнес-процессах. Они не воспринимаются рынком как новшество и значительного долгосрочного эффекта банку не приносят.

В то же время, маркетинговые инновации, как новые формы позиционирования банковских продуктов, сопровождающиеся рекламными компаниями и премиальными акциями, хотя и не содержат каких-либо определяющих бизнес-идей и не связаны со значительными затратами банка на их разработку, способны привести к значимому кратковременному эффекту (рост объема вкладов, кредитов, расчетов с использованием карточек и т.п.).

Восприимчивость рынка банковских услуг к технологическим (процессным) инновациям, определяющим значительные расходы банка на разработки либо приобретение новшеств и длительный период окупаемости затрат, значительно ниже, поскольку сам по себе продукт реализуется в неизменном виде с теми же потребительскими характеристиками. Поэтому формирование розничной инновационной стратегии банка в современных условиях должно базироваться на приоритете «сетевых инновационных решений», формировании системных банковских инноваций [5, с. 22] (рис.).

Следует определить, что приоритетными направлениями инновационного развития в розничном сегменте банковского бизнеса в банках Республики Беларусь в настоящее время должны являться:



Рисунок – Сетевые инновации в розничном банковском бизнесе

- автоматизация банковских бизнес–процессов, внедрение и развитие технологий само– и дистанционного обслуживания, виртуальных банковских технологий;
- совершенствование форм и методов управления, направленное на интеграцию управленческих и контрольных процедур в повседневные операции банков; в области менеджмента персонала – обеспечение специализации топ–менеджеров и максимальная универсализация исполнителей; интеграция процедур бизнес–консалтинга в функции всех клиентских менеджеров банков;
- структурные и функциональные изменения в подразделениях банков, позволяющие обеспечить многоканальность обслуживания клиентов;
- оптимизация региональной сети отечественных банков на основе реализации принципов сегментации и специализации;
- адаптация и использование достижений зарубежной банковской практики, стандартов и унификаций в области организации банковской деятельности, регионального развития банков, риск–менеджмента, бухгалтерского учета, надзора и аудита.

Литература:

1. Красавина, Л.Н. Инновационная стратегия развития российской экономики: банковский и финансовый аспекты / Л.Н. Красавина, Н.И. Валенцева // Деньги и кредит. – 2007. – № 8. – С. 53–61.
2. Замышляева, К.В. Повышение конкурентоспособности банковской сферы Российской Федерации на основе технологических инноваций : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.10 / К.В. Замышляева ; С.–Петербург. гос. ун–т экономики и финансов. – СПб., 2009. – 24 с.
3. Козлюк, В.А. Комбинированные депозиты как инновационные продукты коммерческого банка : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.10 / В.А. Козлюк ; С.–Петербург. гос. ун–т экономики и финансов. – СПб., 2009. – 23 с.
4. Сплошнов, С.В. Банковские инновации – императив развития / С.В. Сплошнов, Н.Л. Давыдова // Экономика и банки. – 2011. – № 1. – С. 14–20.
5. Грищенко, А.И. Теория и методология управления сетевыми инновационными процессами : автореф. дис. ... д–ра экон. наук : 08.00.05 / А.И. Грищенко ; С.–Петербург. гос. ун–т экономики и финансов. – СПб., 2011. – 27 с.