

Аббасова Айсель Ханлар кызы

магистр

Кудрякова Надежда Валерьевна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Комсомольский-на-Амуре

государственный университет»

г. Комсомольск-на-Амуре, Хабаровский край

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

***Аннотация:** статья посвящена исследованию использования инновационных продуктов и услуг для реализации клиентоориентированной стратегии коммерческого банка.*

***Ключевые слова:** инновация, реализация стратегии, клиентоориентированная маркетинговая стратегия, инновационные продукты, инновационные услуги, бизнес-модели банков.*

Формирование и развитие устойчивой модели роста национальной экономики неразрывно связано с укреплением банковской системы, выступающей важнейшим звеном отечественного финансового рынка. В настоящее время российская банковская система все еще обременена просроченными и проблемными активами: из-за этого она потенциально подвержена рецидивам дефицита ликвидности и капитальной базы. По-прежнему на высоком уровне остается общий объем невозвратных кредитов [1].

Являясь финансовыми посредниками между субъектами рыночных отношений, банки выступают непосредственными участниками финансового рынка, что в условиях нестабильности мировой финансовой системы актуализирует задачи управления ликвидностью, надежностью и конкурентоспособностью российских банков на основе развития рынка маркетинговых услуг и поиска новых инструментов удовлетворения спроса, а также обеспечения устойчивого предложения ресурсов и новых продуктов для клиентов.

В связи с этим особую актуальность приобретают инновации, реализуемые в рамках финансовой сферы экономики. В общей системе инноваций выделяются финансовые инновации, их экономическую сущность можно определить как реализованный в форме нового финансового продукта или операции конечный результат инновационной деятельности.

Развитие рынка маркетинговых услуг финансово-кредитных операторов зависит от правильного выбора структуры рыночных отношений с деловыми партнерами и конкурентами, способности банков продвигать на рынке свои продукты и услуги качественным клиентам, постоянно совершенствовать их и процедуры банковских операций. Вместе с тем маркетинговая стратегия, реализуемая коммерческим банком, существенно отличается от иной деятельности, поскольку требует высокой квалификации персонала, успешного репутационного менеджмента, достаточных ресурсов для реализации клиентоориентированной политики и профессиональных отношений между контрагентами рынка [3].

Финансовый продукт как вид финансовой инновации представляет собой материальную часть оформленной услуги финансового института и предназначен для продажи на финансовом рынке (ипотечные облигации, полис комплексного страхования рисков, кредитная карта, договор, ценные бумаги, производные финансовые инструменты) [4].

Следует отметить, что если новый промежуточный продукт или услуга созданы и используются организациями, осуществляющими оказание финансовых услуг, то этот финансовый продукт может стать частью нового финансового процесса производства.

Содержание финансовых инноваций состоит в создании новых финансовых инструментов как форм перераспределения денежных ресурсов, несущих определенный уровень рисков, ликвидности и прибыльности, соответствующих потребностям заемщиков, кредиторов (инвесторов).

Основные составляющие финансовых инноваций:

1. Денежные средства и процентная ставка (процент как индикатор отношения спроса и предложения денежных средств в экономике и как показатель стоимости денежных ресурсов).

2. Торговля рисками, которую составляют три основных элемента:

- процент как плата за риск [2];
- ликвидность как форма более динамичного распределения рисков, то есть необходимость обеспечить ликвидность вложений;
- использование технических инструментов, позволяющих управлять рисками, в первую очередь, производных ценных бумаг (свопов, фьючерсов, опционов и т. д.).

3. Создание новых финансовых продуктов.

4. Макроэкономические изменения в экономике (они вызывают создание на уровне макроэкономики новых нетрадиционных продуктов).

5. Потребности клиентов в финансовых институтах (соотношение интересов заемщиков и инвесторов).

6. Соответствие новых продуктов законодательству (внеэкономические факторы).

Сущность клиентоориентированной маркетинговой стратегии (стратегии клиентоориентирования) заключается в таких элементах, как (рис. 1):

- ориентация целей и всей деятельности на клиентов, зафиксированная в миссии, ценностях, стратегии и позиционировании компании;
- определение потребностей клиентов и гибкое реагирование на изменения в их поведении;
- создание такого потребительского опыта на каждом этапе (customer experience), который будет формировать их удовлетворённость и предвосхищать ожидания;
- нацеленность на долгосрочные отношения с потребителями.

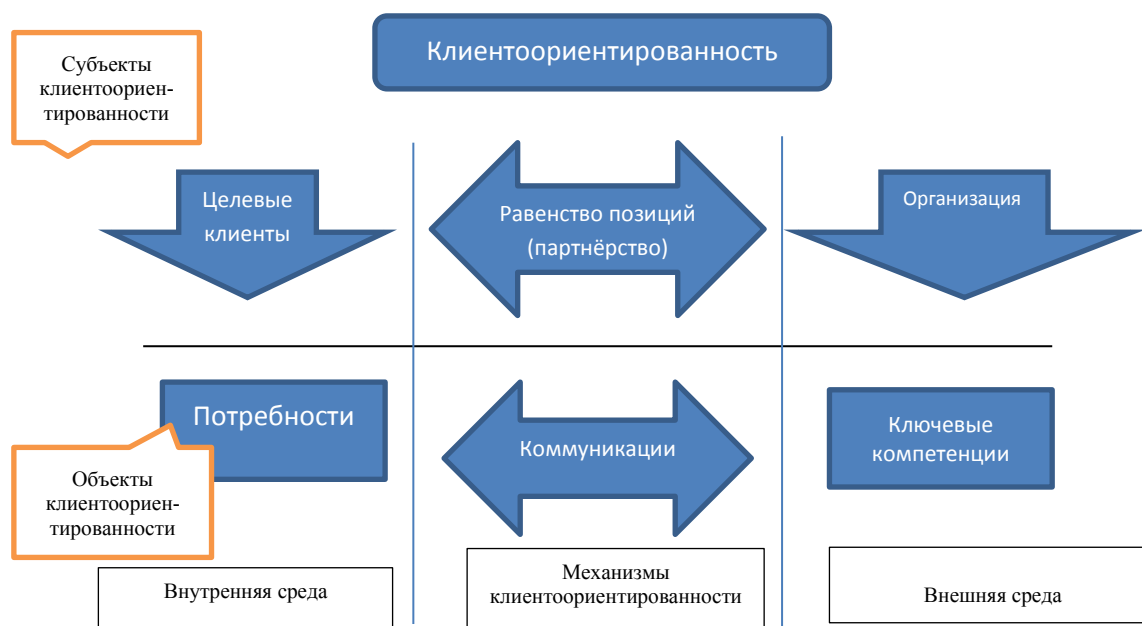


Рис. 1. Клиентоориентированная маркетинговая стратегия

Целью клиентоориентированной маркетинговой стратегии является привлечение клиентуры, расширение сферы сбыта услуг, завоевание рынка, рост получаемой прибыли. Отсюда огромное значение маркетинговой работы банка, содержание и цели которой существенно изменяются в последнее время под влиянием резко усиливающейся конкуренции на финансовых рынках и модифицируемых отношений между банками и клиентами.

Маркетинговый подход, предусматривающий использование клиентоориентированной маркетинговой стратегии, предполагает первоочередную ориентацию банка не на свой продукт, а на реальные потребности клиентуры, поэтому столь необходимо тщательное изучение рынка, анализ изменяющихся вкусов и предпочтений потребителей банковских услуг. Вместе с тем, в условиях конкурентного рынка завоевать лояльность клиента можно лишь на основе инновационных банковских продуктов и услуг.

Для реализации успешной клиентоориентированной стратегии банк внедряет ряд финансовых инноваций, реализация которых определяется бизнес-моделью кредитной организации.

Обобщение тенденций развития российского банковского бизнеса в современных условиях конкуренции позволило выделить три этапа внедрения банковских инноваций, определяющих стратегию маркетинга услуг.

Характерные особенности первого этапа внедрения инноваций: реактивный характер инноваций; высокие темпы диффузии инноваций; инновационными в основном являются услуги и продукты, практически отсутствуют технологии; по степени новизны представлены инновации национального уровня и уровня отдельно взятого банка [1].

Для второго этапа характерны: внедрение большого количества инновационных продуктов, услуг и технологий, по уровню новизны соответствующих национальному уровню, уровню отдельно взятого коммерческого банка или его иногороднего филиала; стратегический характер инноваций и удовлетворение не только существующих потребностей клиентов, но и стимулирование появления новых; разработка методологических положений ведения банковского бизнеса со стороны Банка России и других регулирующих органов; фрагментарность инновационной деятельности, что выражается в реализации различных разрозненных инновационных проектов, не связанных между собой единой стратегией развития; отсутствие системного характера ведения инновационной деятельности в банках.

Третий этап внедрения инноваций связан с разработкой стратегии инновационной маркетинговой деятельности банка; ведение инновационной деятельности с позиций системного подхода; применение информационных систем высокого уровня. Итогом этого этапа должно стать создание новых бизнес-моделей банков.

Банковский продукт – это то, что клиент в действительности приобретает у банка. Если банковская услуга – это абстрактная категория с присущими ей свойствами неосвязаемости, несохраняемости, непостоянства качества, неотделимости от источника, то банковский продукт – конкретная категория, он материален и имеет цену, хотя эти характеристики не являются универсальными для всех банковских продуктов [3].

Например, пластиковая банковская карточка является продуктом, имея который клиент может получить ряд услуг. Для этого необходимо к продукту применить определенные технологии, причем, используя различные технологии,

можно получать различные услуги: кассовые (получить наличные), расчетные (оплатить счета), депозитные (перевести часть средств на депозитный счет), кредитные (покупка товара в кредит).

В данном случае один и тот же банковский продукт (пластиковая карта) при использовании современных технологий позволяет получать банковские услуги более высокого качества. Депозитную услугу клиент, частное лицо может получить, приобретая различные банковские продукты: открыть один из видов срочных вкладов, перечень которых разнообразен и практически каждый представляет уникальный банковский продукт, или купить банковский вексель, вложить свои средства в сберегательный сертификат [1].

Набор банковских продуктов по предоставлению кредитной услуги: один из самых разнообразных (в зависимости от своих потребностей клиент может оформить кредитную линию, овердрафт, ипотечный кредит и т. п.); представляет собой дискретную величину, их перечень ограничен и редко подлежит изменению; практически ничем не ограничен (таблица 1).

Таблица 1

Соответствие банковских продуктов банковским услугам

Виды банковских услуг	Виды банковских продуктов
На депозитном рынке	
Депозитные	Сберегательные и срочные вклады, вклад в драгоценных металлах, металлические счета, банковский вексель, сберегательный и депозитный сертификаты и т. д.
На кредитном рынке	
Кредитные	Кредит разовым зачислением на счет, кредитная линия, овердрафт, ипотечный, потребительский, синдицированный, межбанковские кредиты, кредитование с использованием банковских карт и т. д.
Лизинговые	Оперативный лизинг, финансовый лизинг
Факторинговые	Факторинг с правом регресса, факторинг без права регресса, внешнеторговый факторинг
Оценочные	Оценка недвижимости, оценка залога, заклада и т. п.
Гарантийные	Банковская гарантия, поручительство, аваль и т. п.

Расчетно-кассовое обслуживание	
Расчетные	Расчетные и текущие счета, «зарплатные» проекты, банковские карточки, аккредитивы, чеки и т. д.
Платежные	Межбанковский перевод для физических лиц с открытием и без открытия счета, переводы средств по системам Western Union, Contact и т. п., межбанковские переводы в иностранной валюте по системе SWIFT.
На фондовом рынке	
Брокерские	Брокерское обслуживание, интернет-брокер, посредничество в купле-продаже драгоценных металлов, наличной и безналичной иностранной валюты
Депозитарные	Ведение счета депо
Услуги эмиссионного посредничества	Андеррайтинг
Услуги регистратора	Введение реестра владельцев ценных бумаг
Инвестиционные	Сделки типа «Репо», купля-продажа ценных бумаг
Услуги доверительного управления	Индивидуальное доверительное управление, сертификат долевого участка (общий фонд банковского управления) и т. п.
Дополнительно	
По аренде сейфов	Индивидуальные банковские сейфы (ячейки) с различными вариантами доступа
Информационно-консалтинговые	Консалтинг, информационное обеспечение, правовое сопровождение контракта и т. п.

Связывающим звеном между банковским продуктом и банковской услугой является банковская технология, которая в узком смысле трактуется как организация деятельности банка, связанная с последовательностью осуществления операций, совокупностью приемов и методов, с помощью которых банковские продукты не просто создаются, но и доводятся до потребителя в виде определенной банковской услуги. Таким образом, банки создают банковские продукты и, используя различные технологии, доводят их до клиента в виде услуги.

Анализ информации, приведенной в таблице 1, подтверждает тезис о большем разнообразии банковских продуктов по сравнению с банковскими услугами. Следовательно, и количество инновационных банковских продуктов будет значительно больше, чем инновационных банковских услуг.

Главными задачами программы маркетингового управления по развитию банковских услуг являются: выбор целевого рынка (сегментов) и оценка его привлекательности; отделение финансовых затрат на разработку и сбыт новой или модификацию уже оказываемой услуги; определение уровня цены банковской услуги; расчет показателя по прибыли; оценка эффективности (рентабельности) разработки и сбыта услуги.

Таким образом, реализация клиентоориентированной концепции развития банковского бизнеса приводит к тому, что движущей силой инновационных процессов в банке является ориентация на потребителя, предоставления ему банковских услуг высокого качества путем предложения широкого спектра банковских продуктов и современных технологий их доставки. В связи с этим актуальными становятся исследования сущности понятий «банковский продукт», «банковская услуга» и «банковская технология» как объекта приложения инноваций в современном банковском бизнесе.

Исследования, проводимые в процессе маркетингового управления банковской деятельностью, призваны обеспечить развернутую и обоснованную платформу для разработки программы развития рынка банковских услуг, с одной стороны, обеспечивающей учет требований рынка к услугам, а с другой – являющейся основой для определения целей и стратегии развития банка, разработки им ассортиментной и сбытовой политики.

Список литературы

1. Развитие рынка маркетинговых услуг на основе клиентоориентированной стратегии российских коммерческих банков: дис. ... д-ра экон. наук / Е.Г. Фоменко. – Ростов-на-Дону, 2011. – 204 с.
2. Кононенко Т.Е. Управление финансовыми рисками в коммерческом банке / Т.Е. Кононенко // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. Науки о человеке, обществе и культуре. – 2016. – № III. – №2(27). – С. 91–94.

3. Андрейчиков А.В. Стратегический менеджмент в инновационных организациях: системный анализ и принятие решений / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. – М.: Вуз. учебник : ИНФРА-М, 2013. – 394 с.

4. Гапоненко, А. Л. Инновационная деятельность: показатели и методы осуществления / А.Л. Гапоненко // Инновации. – 2011. – №1.