

ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ТЕХНОЛОГИИ РОССИЙСКИХ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ

Калпахчев Даниил Орестович¹

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, г. Самара

Аннотация: В статье рассматриваются состояние и перспективы развития инновационных продуктов и технологий российскими коммерческими банками. Обозначены проблемы российского банковского сектора, связанные с введением санкций. Определены причины отставания России от стран Запада и США в области развития и применения интернет-технологий. Сформулированы особенности инновационных банковских услуг в России и задачи инновационной политики современных коммерческих банков.

Ключевые слова: банковская инновация, причины банковских инноваций, банковская технология.

Понятие «Банковская инновация» имеет свои особенности. По мнению проф. И. Т. Балабанова, «Банковская инновация — это реализованный в форме нового банковского продукта или операции конечный результат инновационной деятельности банка», а под инновационной деятельностью понимается при этом «системный процесс создания и реализации инноваций». Примерно такую же точку зрения разделяют в своих работах и другие исследователи: Е. А. Золотова, А. В. Калтырин, В. С. Викулов, П. В. Семикова.

По мнению О. И. Лаврушина, «Банковская инновация, или совокупность новых банковских технологий, — это синтетическое понятие о деятельности банка, направленное на получение дополнительных доходов в процессе создания благоприятных условий формирования и размещения ресурсного потенциала при помощи внедрения нововведений, содействующих клиентам в получении прибыли».

Итак, банковские инновации и технологии — это конечный результат научно-технической деятельности банка, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, или услуги, направленный на лучшее удовлетворение имеющихся потребностей клиентов или формирование новых в процессе управления ресурсным потенциалом банка.

Рассмотрим ряд инноваций и технологий в банковской сфере российских коммерческих банков. Крупнейшие российские банки делают ставку на развитие удаленных сервисов, переводят бизнес в digital-сферу. Пользовательская суть диджитализации — это скорость, прозрачность процессов и простота взаимодействия.

¹Студент 1 курса бакалавриата Института экономики и управления Самарского университета. Научный руководитель: Арисова М.Б., старший преподаватель кафедры экономики инноваций Самарского университета.

Это комфортно для клиентов, полезно и выгодно для банков, у которых сокращаются административно-хозяйственные расходы. Постепенно АТМ [2] и терминалы будут уходить на периферию, отделения будут заниматься сложными продуктами или станут местом для проведения различных мероприятий с клиентами, всё меньше выполняя рутинные операции. Именно digital-среда позволит расширить спектр предоставляемых услуг банка клиентам. Сейчас главное найти правильный путь для решения конкретных задач, разработать свой или применить, созданный и успешно опробованный другими технологический приём. Главным понимаем является то, что бизнес и ИТ необходимо соединять [3]. Например расходы Сбербанка на ИТ в 2017 году составили около 65 млрд рублей, в 2018 году они выросли на треть.

Так, несколько лет назад, с появлением смартфонов, была сформулирована тенденция, связанная с перемещением контента и сервисов на мобильные платформы. Плоды этой тенденции сегодня мы видим на каждом шагу:

- банковские мобильные приложения,
- приложения СМИ,
- коммунальные услуги,
- заказ продуктов,
- покупка билетов в кино.

Ярким примером может стать разработка нового сервиса. Например — мобильное приложение «Мой брокер» для инвестиций на биржевых площадках от ФГ БКС[4]. От первой версии, выпущенной 27 декабря прошлого года, обновленный сервис отличается интерфейсом и линейкой доступных продуктов. Теперь у пользователя есть возможность торговать не только российскими, но и американскими акциями, а также фьючерсами на сырьё и индексы, облигациями и валютными парами. БКС обещает пополнить список активов еврооблигациями, ПИФаами структурными продуктами [5].

Крупнейшие частные банки, среди которых СМП Банк, банк «Открытие», Росбанк, Бинбанк в 2016 году предоставили клиентам возможность оплаты товаров/услуг со смартфонов с помощью технологии NFC.

Технология NFC (Near Field Communication — «коммуникация ближнего поля») превращает мобильный телефон в виртуальную банковскую карту.

Кроме того, в digital-сфере модно развивать мессенджеры как новый канал обслуживания, но на самом деле банки занимаются тем, что улучшают свой базовый продукт в digital, как мы и увидели на примере банка БКС. Что вовсе не плохо, потому что большинство интернет- и мобильных банков пока не идеальны. Не все операции доступны людям в удаленных каналах, не все из доступных реализованы удобно и понятно. Хотя есть и исключения. Однако, даже у самых продвинутых есть колл-центры, где работают живые люди, так как не достаточно полностью автоматизированных ботов, дающих ответы на определенные вопросы. И кто-то должен ответить клиенту, если вопрос не закрывается ботом. Ответить быстро и довести вопрос до нужного решения. Стартапы активно превращают это в мейнстрим в обслуживании, но для банков

такой подход пока в новинку [6]. То есть, мессенджер — это удобный канал для взаимодействия банков с клиентами.

В digital существует канал, позволяющий общаться клиентам между собой и банком. Чаты — это онлайн-канал общения банка с клиентами, в идеале — обмен мгновенными сообщениями, вопрос — ответ. То есть чаты по сути колл-центр, а часть работы при этом можно переложить на ботов, специальные программы, выполняющие автоматически и/или по заданному расписанию какие-либо действия через те же интерфейсы, что и обычный пользователь [10].

Второй путь развития чатов — сервис для проведения операций. На рынке уже развиты технологии, где прямо в чате можно переводить друг другу деньги, при этом в чате общаются не только с банком, но и с друзьями. Многие банки приветствуют более неформальное общение в чате, чем через колл-центры, здесь уместна культура онлайн-среды: смайлики, сокращения, «приветтики», «чмоки».

Банковские маркетологи работают с огромным объёмом информации, сегментирования клиентов на группы, для которых затем и разрабатывается продукт. Big Data или большие данные — это технологии, которые позволяют быстро обрабатывать большие объёмы информации. Большие данные определяются не только невообразимым объёмом — а счёт в базах идёт на миллионы гигабайт, — но также особой, хаотичной структурой, перед которой пасует традиционная математика. Например, банк HSBC внедрил технологии больших данных в состав решения противодействия мошенничеству с кредитными картами [7]. В результате эффективность службы по выявлению случаев мошенничества повысилась в три раза, а точность его выявления в десять раз. За первые две недели эксплуатации семь специалистов службы безопасности HSBC выявили новые криминальные группы и схемы с общим потенциальным ущербом более 10 миллионов долларов.

Розничный банкинг становится цифровым уже сейчас. Это связано с активным распространением широкополосного мобильного Интернета и доступностью мобильных устройств. Согласно результатам исследования, в прошлом году более половины банковских розничных операций проводились через мобильные и онлайн-каналы. Если к этому добавить использование банкоматов, то доля «цифровых» банковских операций превысит 85 %, а в ближайшем будущем — 95 %.

Успешные транзакции с использованием интернета (например, система дистанционной оплаты счетов или даже базовые функции мобильного приложения) часто вызывают у клиентов положительные эмоции. В свою очередь, банки, не предлагающие цифровые услуги, рискуют потерять лояльность своих клиентов.

Сейчас российские банки вынуждены внедрять интернет-продукты и услуги, иначе рискуют потерять свою долю рынка. На нее всегда найдутся претенденты — это компании, ориентированные на нишевые сегменты. Как отмечают эксперты Bain, сейчас в банковском бизнесе происходит то, что уже

произошло с музыкой, путешествиями и ритейлом, а именно — вытеснение традиционных форматов онлайн [7].

Банкиры признают, что пришла пора меняться, однако не до конца осознают, что старый уклад уже не вернется. Поддерживать иллюзии помогает то, что клиенты старшего поколения меняют банк крайне неохотно. Тем временем 20-летние при выборе банка обращают внимание как раз на наличие мобильных и онлайн-сервисов.

На данном этапе развития нашей страны, необходимо понимать насколько сильный разрыв жизненного уклада существует среди граждан, проживающих в мегаполисах и жителями отдаленных районов, деревенской глубинки. Там люди получают зарплату наличными, ими же и расплачиваются. Конечно, интернет со временем придёт и туда, но человеческий менталитет изменить сложно. И этому сегменту населения ещё долго необходимо будет человеческое общение для проведения сделки. И получается, что для нашей страны, идущей вперёд к Digital-среде, придётся соединять в себе инновационные технологии и традиционные, для того чтобы приобрести новых клиентов и не потерять старых.

Список использованных источников

1. Банки и банковское дело / Под ред. д.э.н., проф. И. Т. Балабанова. — СПб: Питер, 2017. — 121 с.
2. Банковский менеджмент. Учебник / Под ред. д.э.н., проф. О. И. Лаврушина. 3-е изд., перераб. и доп. — М.: КноРус, 2017. — 115 с.
3. Бляхман Л. С. Введение в менеджмент. — СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета экономики и финансов, 2018.
4. Викулов В. С. Концептуальный подход к разработке инновационной стратегий коммерческого банка // Финансовый менеджмент. — 2016. — № 5. — С. 106–121.
5. Викулов В. С. Типология банковских инноваций // Финансовый менеджмент. — 2017. — № 6. — С. 12–19.
6. Дементьева К. Сбербанк применил идейное мышление. // <http://kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=1525766&NodesID=4/>.
7. Деятельность коммерческих банков: Учеб. пособие / Под ред. А. В. Калтырина. 2-е изд., перераб. и доп. — Ростов н/Д: Феникс, 2017.
8. Золотова Е. А. Современная ситуация на рынке потребительского кредитования в Ставропольском крае // Финансы и кредит. — 2018. — № 32 (272) — С. 23–30.
9. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / Под ред. П. Н. Завалина, А. К. Казанцева, Л. Э. Минделли. — СПб.: Наука, 2017.
10. Семикова П. Банковские инновации и новый банковский продукт // Банковские технологии. — 2018. — № 11. — С. 42–47.