

Инновации как фактор конкурентоспособности банков

Стремление занять и удержать прочные позиции на рынке вынуждают собственников и менеджеров банков внедрять различные инновационные разработки. Инновационный процесс начинает носить системный характер. Политика постоянных нововведений в банковской сфере, активно применяемая на Западе, начинает разрабатываться и реализовываться российскими банками.

Ключевые слова: инновация, услуги, банк, клиент, банковские продукты.

За прошедшие два десятилетия облик российской банковской системы значительно изменился и немалую роль в этом сыграли инновационные преобразования. В настоящее время национальная банковская система предоставляет клиентам комплекс самых разных банковских услуг, оказываемых с помощью современных технологий. Однако банки вынуждены на постоянной основе поддерживать уровень инноваций для успешного функционирования. Довольно сложно занять лидирующую позицию на финансовом рынке, но еще сложнее ее удержать.

До сегодняшнего дня остается дискуссионным вопрос трактования понятия «банковская инновация». Впервые термин «инновация» был введен в 20-е гг. XX века Й. Шумпетером в работе «Теория экономического развития», где было дано подробное описание инновационного процесса [3]. Под «инновацией» Й. Шумпетер понимал изменение, мотивированное предпринимательским духом, получившее свое отражение в новом продукте или технологии.

Понятие «банковская инновация» имеет более узкое значение по сравнению с понятием «инновация», поскольку ограничено рамками финансовых процессов. В современной экономической литературе есть несколько определений банковской инновации.

Так, профессор Санкт-Петербургского торгово-экономического института И. Т. Балабанов трактует банковскую инновацию как «реализованный в форме нового банковского продукта или операции конечный результат инновационной деятельности банка» [1]. Доктор экономических наук, доцент Марийского государственного университета Л. Р. Курманова инновацию в коммерческом банке представляет в виде «систематического процесса, который является катализатором процесса развития индустрии финансовых услуг и формирования финансовых рынков» [3].

Обобщая наиболее часто встречающиеся определения, можно заключить, что большинство авторов под банковскими инновациями понимают различные



Е. Е. Лаврентьева,
аспирант, кафедра прикладной экономики,
факультет экономики,
Российский государственный
педагогический университет
им. А. И. Герцена
e-mail: nice_imp@mail.ru

методы осуществления сделок с новыми видами финансовых активов или с действующими активами в целях повышения эффективности использования банковских ресурсов.

Существуют объективные и субъективные причины внедрения инноваций в деятельность банков. Объективной причиной является усиливающаяся конкуренция на рынке банковских услуг вообще и в России, в частности. Субъективной причиной можно назвать желание собственников банков стать не только конкурентоспособными в своем сегменте банковского рынка, но и завоевать лидерские позиции.

Не все банки готовы вкладывать средства в процессы и мероприятия, способствующие удержанию интереса клиентов к своей продуктовой линейке. Заложенный в основах банковского бизнеса принцип партнерства между банком и клиентом обязывает банк заботиться о своих клиентах путем предоставления современного и полного спектра финансовых услуг. Банк, предлагая новые виды услуг клиентам, делает операции многовариантными и подчас нестандартными, а, следовательно, индивидуальными. Индивидуально подобранная услуга позволяет удовлетворить все потребности клиента, с учетом желаний и возможностей клиента. Ежегодно банки тратят миллиарды долларов на проведение маркетинговых исследований среди потребителей банковских услуг.

Банки заинтересованы в проведении инновационной политики еще и потому, что внедрение новых технологий позволяет значительно сократить операционные расходы, расходы на заработную плату сотрудникам и стоимость предоставляемых финансовых услуг, а, следовательно, увеличить объем получаемой прибыли.

Например, ОАО «Банк «Уралсиб» установил на большинстве своих отделений БПТ (банковский платежный терминал) с целью разгрузить входящий клиентский поток. Клиенту больше не нужно стоять в очередях сначала в операционный отдел, а затем в кассу для оплаты кредита и коммунальных услуг, поскольку

он самостоятельно сможет осуществить все операции через терминал. Таким образом, высвободив по одной штатной единице операционных и кассовых сотрудников в каждом отделении, где установлен терминал, банк сэкономят на заработной плате и обучении сотрудников. При этом увеличился входящий поток клиентов, а продолжительность операции сократилась. В среднем, месячный оборот денежных средств через платежный терминал составляет порядка 20 млн руб.

Проводя инновационную политику, банки зачастую стремятся заручиться государственной поддержкой, так как инновационная деятельность сопряжена с риском. Примером государственной поддержки инновационной деятельности банков является программа льготного кредитования и рефинансирования малого и среднего бизнеса на базе Открытого акционерного общества «Российский Банк поддержки малого и среднего предпринимательства» (ОАО «МСП Банк»). Программа разработана государством совместно с ОАО «МСП Банк» и рядом крупнейших российских банков. Она позволяет организациям взять кредит под 12,5% годовых на инвестиционные цели [5].

Все банковские инновации подразделяются на технологические и технические. К технологическим инновациям можно отнести:

- банковские карточки,
- электронные переводы денежных средств,
- ДБО (дистанционное банковское обслуживание),
- БПТ (беспроводные платежные терминалы),
- Клиент-Банк по обслуживанию расчетных счетов организаций,
- банкоматы, эквайринг и прочие программы и устройства, посредством которых предоставляются банковские услуги.

К техническим инновациям относятся новые, ранее не внедряемые банковские продукты, а также услуги и продукты уже существующие на рынке, но усовершенствованные и адаптированные под спрос потребителей.

Одной из банковских технологических инноваций является система электронных расчетов с помощью пластиковой карты. Термин «пластиковая карта» включает в себя все виды электронных карт, вне зависимости от их назначения, технических возможностей и производителей. Все карты объединяет набор информации, которые они содержат. Карты можно использовать в качестве пропуска в помещение, средством доступа к компьютеру, использовать для оплаты телефонных переговоров или проезда в общественном транспорте. Но главной функцией карты является возможность использовать ее в качестве безналичной формы расчета.

Электронная пластиковая карта представляет собой защищенный от подделок многоразовый, кредитный и платежный инструмент длительного пользования. На сегодняшний день пластиковый бизнес — это порядка 1,3 млрд карт, выпущенных по всему миру, а ежегодный мировой оборот составляет \$3 трлн [2].

С усилением процесса глобализации технологическое развитие платежных систем, в частности безналичных форм расчета, ускорилось. В настоящее время безналичная оплата товаров и услуг в развитых странах достигла порядка 90% от числа всех денежных операций. Основную часть рынка платежных банковских карт поделили между собой Visa International и

MasterCard International: на долю Visa приходится около 57% рынка, на Europay/MasterCard — 26%, на American Express — 13%, на все остальные — 4% [2].

Российский рынок пластиковых карт в последние годы показывает стремительный рост. Банкротство основных банков-эмитентов пластиковых карт, таких как «Менатеп», «Инкомбанк», «Мост», «СБС-АГРО», в 1998 г. стал причиной «замораживания» порядка 90% средств на карточных счетах и почти полного прекращения обслуживания внутрироссийских межбанковских операций. Но так продолжалось недолго. Начиная с 2008 г., выпуск пластиковых карт другими российскими банками начал стремительно увеличиваться. По состоянию на 1 января 2012 г. 68% кредитных организаций осуществляют эмиссию карт. Согласно данным Центрального Банка РФ, представленным в таблице, наблюдается ежегодный прирост банков от общего числа кредитных организаций, осуществляющих эмиссию карт.

Лидером среди банков, осуществляющих эмиссию карт, является ОАО «Сбербанк России», выпустивший по состоянию на 1 января 2012 г. 25,8 млн шт. [7] или 13% от общего числа выпущенных карт в России [6]. В тройку лидеров по эмиссии карт в России, по данным РБК, входят: второе место — ЗАО «ВТБ 24» (1 млн шт.), третье место — ОАО «Альфа-Банк» (515 тыс. шт.) [7].

По данным РБК, количество пластика, находящегося на руках у населения, в 2011 г. увеличилось на 28% по сравнению с предыдущим годом, и составило около 138,5 млн шт. [7].

Интенсивный рост спроса на пластиковые карты в России закономерен. И это связано, в первую очередь, с удобством их использования. Преимуществами карт по сравнению с наличностью для пользователей являются:

- автоматическая конвертация денежных средств,
- начисление бонусов при пользовании картой и всевозможные акции, на постоянной основе проводимые платежными системами,
- удаленное управление счетами и постоянный контроль за средствами,
- снижение риска потери денежных средств, за счет мгновенной блокировки карты в случае утери.

Несмотря на весомые преимущества пользования банковской карточкой, в России пластик по-прежнему воспринимается, как средство для снятия наличных, нежели как платежный инструмент. Отчасти это связано с подрывом доверия к банковской системе в результате кризисов 1998 и 2008 гг. Во-вторых, в силу низкого уровня финансовой грамотности граждан России, хранение денежных средств «под подушкой» считается более надежным, нежели чем на счетах в банках. В-третьих, национальное банковское законодательство не проработано настолько, чтобы регулировать весь

Количество кредитных организаций, осуществляющих эмиссию карт (составлено автором по данным ЦБ РФ [6])

	На 01 января				
	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
Всего кредитных организаций, ед.	1136	1108	1058	1012	978
Из них осуществляющих эмиссию карт, ед.	684	678	680	673	668
% от общего числа	60	61	64	66,5	68

комплекс взаимоотношений между пользователями и эмитентами пластиковых карт.

Изменение вышеперечисленных обстоятельств может стать дополнительным импульсом развития карточных услуг в России.

Тесно связано с использованием пластиковых карт распространение банкоматов — еще одной банковской инновации.

Банкомат — это электронный программно-технический комплекс, предназначенный для выдачи и приема наличных средств без участия уполномоченного на то банковского сотрудника.

Банкоматы подразделяются на моно- и многофункциональные. К первой группе относятся банкоматы с функцией выдачи наличности (cash-dispenser). Ко второй — банкоматы, выполняющие функции выдачи наличности, приема наличности (cash-in) и мгновенного зачисления денежных средств на счета клиента, а также оплаты коммунальных и услуг операторов связи, задолженности по кредиту, осуществления безналичных операций по переводу средств со счета на счет.

В настоящее время банкоматы поддерживают не одну, как было ранее, а несколько платежных систем. Самыми популярными платежными системами являются Visa и Master Card.

Как и в случае с выпуском пластиковых карт, абсолютным лидером по установке банкоматов является ОАО «Сбербанк России». По данным РБК, по состоянию на 1 января 2012 г. ОАО «Сбербанк России» только за 2011 г. установил 6500 банкоматов, увеличив их общее число до 34486 шт. На втором месте по числу банкоматов в России — 5757 шт. — находится ЗАО «ВТБ 24», установивший в 2011 г. 719 новых банкоматов. На третьем месте находится ОАО «Мастер-банк» с общей численностью банкоматов 3109 шт. [7].

Все чаще банки объединяются в партнерские сети с целью увеличения объемов клиентского потока в банкоматах. При этом пользователи банкоматов получают дополнительное преимущество в виде более разветвленной сети банкоматов и возможности беспроцентного снятия наличности в банкоматах банков-партнеров. Например, партнерские соглашения подписаны между ЗАО «ВТБ 24», АО «Банк Москвы» и ОАО «ТрансКредитБанк», а также между ОАО «Альфа-Банк» и ОАО «Промсвязьбанк».

В процесс объединения не включается ОАО «Сбербанк России», поскольку у него и без того — самая многочисленная сеть банкоматов с зоной покрытия по всей стране.

Система дистанционного банковского обслуживания (ДБО) — банковская новация с 20-летней мировой историей. В России дистанционное банковское обслуживание появилось несколько позже. В мае 1998 г. первым банком, внедрившим на российский рынок систему дистанционного банковского обслуживания, стал Автобанк, ныне существующий под брендом ОАО «Банк «Уралсиб».

Дистанционное банковское обслуживание представляет собой самостоятельную форму обслуживания клиентов банка при помощи интернета. Данная система позволяет физическим лицам самостоятельно управлять своими счетами в любое время дня и ночи, без посещения отделения банка, с любого компьютера. По сути, при подключении данной услуги, клиент по-

лучает индивидуальный банк на своем компьютере. В настоящее время в России технологиями дистанционного банковского обслуживания пользуются порядка 4 млн клиентов [4]. При помощи ДБО возможны такие операции, как получение выписки по счету, осуществление электронных платежей, формирование платежных документов, перевод финансовых средств между счетами. Подключение ДБО позволяет просматривать как кредитные, так и депозитные счета.

Преимуществами системы дистанционного банковского обслуживания является простота установки системы и ее обслуживание, а также высокий уровень защиты за счет использования индивидуальных дистанционных ключей и паролей. Система ДБО выгодна как банку, так и клиентам. Банки не тратят огромные средства на открытие дополнительных офисов и набор персонала, а также на сопровождение удаленно работающих систем. А клиент больше не должен простаивать в очередях для получения услуги, которую он может совершить в любое удобное для себя время и любом месте, где есть доступ в Интернет.

Можно предположить, что будущее банковских услуг — в банковском обслуживании клиентов на дому. Объединение услуг, основанных на использовании банкоматов, электронных карт, платежных терминалов и услуг, для которых не требуется посещение офиса банка, в единую систему видеослужб, представляет собой будущее банковского бизнеса.

Внедрение банковских инноваций требуют определенных денежных и временных затрат — больших по сравнению с введением дополнительной штатной единицы или целым комплексом обучающих и мотивационных тренингов для сотрудников. Но это оправданное действие для банков, поскольку позволяет значительно увеличить клиентскую базу, сократить расходы на открытие дополнительных офисов и, тем самым, успешно конкурировать на внутреннем и внешнем рынке. Банки, поддерживающие и практикующие инновации, существенно ускоряют и сокращают документооборот, а тем самым экономят свои ресурсы, как финансовые и человеческие, так и временные. Интернет банков к развитию инновационных технологий связан не с желанием получения сиюминутной выгоды, а с перспективами и стратегическими интересами.

Список использованных источников

1. И. Т. Балабанов, О. В. Гончарук, Н. А. Савинская, А. И. Балабанов, С. В. Афонина. Банки и банковское дело/Под ред. И. Т. Балабанова. СПб.: Питер, 2001.
2. Л. Р. Курманова. Инновационное развитие банковских услуг: научное издание. М.: ИПЦ «Маска», 2009.
3. Й. А. Шумпетер. Теория экономического развития: исследования предпринимательской прибыли, капитала, кредита и цикла конъюнктуры. М.: Прогресс, 1982.
4. Интернет-банкинг проникает пока только в богатые регионы России. <http://moneynews.ru/News/14660>.
5. Официальный сайт ОАО «МСП Банк». <http://mspbank.ru/ru/innovations>.
6. Официальный сайт ЦБРФ. <http://www.cbr.ru/statistics>.
7. Официальный сайт РБК. <http://rating.rbc.ru>.

Innovation as a factor in the competitiveness of banks

E. E. Lavrenteva, post-graduate student, Department of Applied Economics, Faculty of Economics, Herzen State Pedagogical University of Russia.

The desire to take and retain a strong position in the market are forcing property owners and managers of banks to implement a variety of innovative designs. The innovation process begins to be systematic. The policy of constant innovation in the banking sector, is actively used in the West, begins to be developed and implemented by Russian banks.

Keywords: innovation, service, bank, customer, bank products.