

# РОЗРОБКА НОВИХ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКИХ ІННОВАЦІЙ

*Л.П. Семенюк,*

*Харківська філія Української академії банківської справи*

Конкуренція на фінансовому ринку, яка є невід'ємною частиною ринкових відносин, виступає разом з науково-технічним прогресом стимулюючим механізмом, що активізує інноваційну діяльність всіх його учасників. Вона сприяє розвитку ринкового середовища, постійному впровадженню на ринок нових, більш удосконалених банківських продуктів, розробці шляхів і методів доставки їх до споживачів, впровадженню новітніх банківських технологій. У зв'язку з цим банки ведуть постійний пошук нововведень у всіх сферах своєї діяльності.

Під інновацією (нововведенням) розуміють об'єкт, який впроваджується у виробництво як результат проведеного наукового дослідження або відкриття, і якісно відрізняється від попереднього аналога. Інновація характеризується більш високим технологічним рівнем, новими споживчими якостями товару або послуг у порівнянні з попереднім продуктом. Чим сучаснішими (у економічному та управлінському розумінні) будуть засоби, які використовуються при розробці та впровадженні інновацій, тим очевиднішим буде наближення останньої до рівня науково-технічного прогресу.

Банківські інновації охоплюють сьогодні практично всі сторони діяльності банку (рис. 1).



**Рис. 1. Структура комерційного банку як організації-інновації**

У процесі розвитку світового фінансового ринку накопичений значний досвід розробки і впровадження банківських інновацій. Найчастіше нововведення пов'язані з удосконаленням існуючих та розробкою принципово

нових банківських продуктів, які ще не мали аналогів на ринку, впровадженням досягнень науки в області технологій та управління в банківську діяльність. Сьогодні більшість українських банків у своїй новітній діяльності йдуть шляхом запозичення зарубіжного досвіду та технологій: впровадження цих надбань у специфічних умовах українського ринку надає їм дійсно інноваційного характеру.

Отже, до банківських інновацій відносяться будь-які нововведення, що стосуються всіх аспектів банківської діяльності та були вперше використані в практиці його роботи. Банківська інновація, як нова якість діяльності банку, потребує визнання в умовах ринку, що знаходить своє відображення у ліцензуванні, сертифікації.

Незалежно від специфіки сфери застосування, банківські інновації можна класифікувати за рядом ознак, наведених в табл. 1.

Таблиця 1

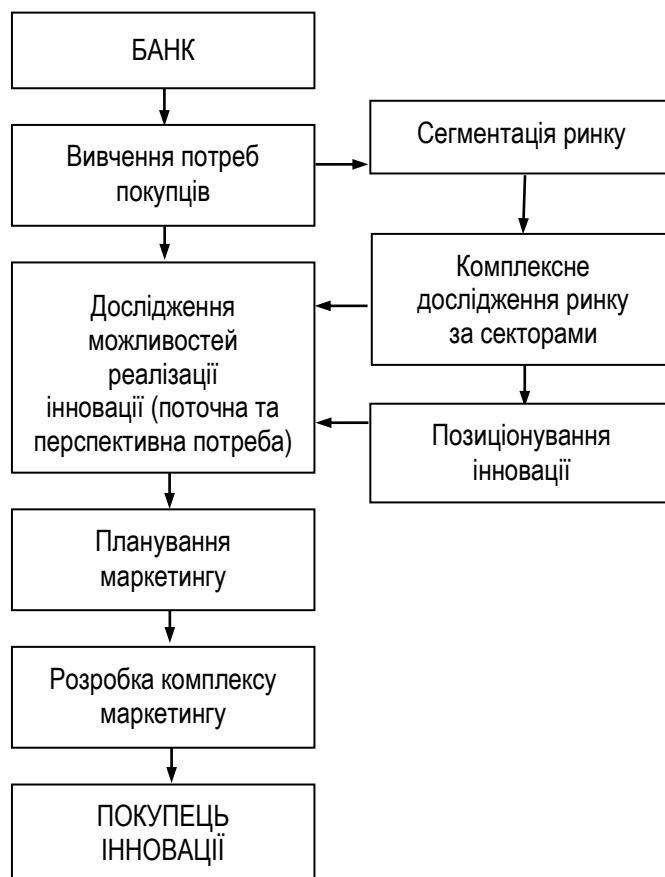
### Класифікація інновацій у банківській сфері

Класифікаційні ознаки	Види інновацій
Технологічні параметри	<i>Продуктові інновації</i> – нові види банківських продуктів <i>Процесні інновації</i> – нові методи організації та проведення операцій (інформаційні технології, організаційні структури)
Тип новизни для ринку	<i>Нові для банківської системи країни</i> <i>Нові для даного банку</i>
Місце в системі	<i>Нові на вході</i> : пасивні операції <i>Нові на виході</i> : активні операції <i>Нові в організаційній структурі</i> (створення підрозділів у функціональних службах та автономних, що підпорядковуються безпосередньо вищому керівництву;
Глибина внесених змін	<i>Радикальні (базові)</i> , пов'язані з інституціональною перебудовою <i>Такі, що поліпшують</i> , наприклад, обслуговування клієнтів <i>Модифікаційні (часткові)</i> , наприклад, у документообігу

Управління інноваційною діяльністю представляє собою досить складний процес, який є невід'ємною складовою системи управління банком. Дослідження проблем управління інноваціями в нашій країні свідчить про те, що у більшості українських банків процес управління зорієнтований лише на вирішення поточних завдань, а його якість не відповідає світовому рівню та загальнонаціональним потребам розвитку банківської системи. В той же час, практика функціонування провідних банків розвинутих країн світу свідчить, що їхні успіхи значною мірою пов'язані з розробкою цілісної системи управління інноваціями. В цих банках створена така інноваційна структура і культура управління, в якій напрями технологічного розвитку інтегруються у загальні стратегічні плани, політика зростання безпосередньо пов'язана з постійною розробкою перспективних продуктів та проникненням у нові сфери бізнесу. У

зв'язку з цим, підвищення ефективності управління можна досягти сьогодні лише за допомогою продуманої інноваційної політики, яка базується на використанні інноваційного маркетингу.

Маркетингова діяльність банку в сфері інновацій означає управління всіма процесами, притаманними маркетингу інновацій (рис. 2).



**Рис. 2. Схема маркетингу інновацій**

Маркетинг інновацій передбачає дослідження фінансового ринку, планування процесу виробництва інновацій, налагодження комунікацій, організацію просування нововведень на ринок та розгортання служби банківського сервісу. Він сприяє формуванню та стимулюванню попиту на нововведення, розширенню обсягів банківських послуг, що пропонуються клієнтам, забезпечує обґрунтування управлінських рішень і планів роботи банку. Як цільовий маркетинг, він орієнтується на вибір певного сектора ринку з подальшою розробкою інновації та комплексу маркетингу саме для обраного сегменту, що дозволяє краще сконцентрувати зусилля при проведенні маркетингових досліджень.

Одним з пріоритетних напрямків маркетингу інновацій є розробка та впровадження на ринок нових банківських продуктів.

Новий банківський продукт – це професійний інтелектуальний продукт, розроблений на базі маркетингових досліджень ринку з метою задоволення потреб клієнта та отримання останнім прибутку через створення сприятливих умов формування і розміщення ресурсного потенціалу банку за допомогою

інновацій; результатом реалізації нового продукту має стати отримання банком додаткових доходів.

Не існує чіткої межі між новим банківським продуктом та звичайним подальшим розвитком або удосконаленням існуючого продукту. Новизна продукту стає ще більш умовною, коли йдеться про новий продукт для конкретного банку, банківської системи країни, або взагалі для ринку банківських послуг. Так, наприклад, для даного банку чи банківської системи продукт може бути новим, таким, що ніколи не використовувався у вітчизняній практиці, в той час як на ринку банківських послуг цей продукт може бути вже давно відомим.

Розробка нового банківського продукту здійснюється в рамках обраної банком продуктової стратегії, цілями якої можуть бути:

- 1) створення принципово нового банківського продукту, якому немає аналогів на ринку;
- 2) удосконалення існуючого банківського продукту через його модифікацію або розробку супутнього до нього нового банківського продукту;
- 3) пакетування кількох існуючих банківських продуктів, в результаті створюється новий, більш складний банківський продукт (пакет банківських продуктів);
- 4) поєднання існуючих банківських продуктів з небанківськими, внаслідок чого з'являється новий комплексний продукт.

Процес розробки та впровадження нового банківського продукту складається з двох частин:

- заходи, пов'язані з плануванням;
- заходи, пов'язані з реалізацією.

Основними етапами розробки нового продукту, що передбачають певну логічну послідовність дій, будуть: вивчення потреб клієнтів, пошук ідей, відбір ідей, розробка продукту за задумом, розробка стратегії маркетингу, аналіз операційних та збутових можливостей, розробка продукту, створення дослідного зразка, дослідження та впровадження продукту на ринок. На кожному із зазначених етапів необхідно прийняти рішення, що буде вхідним для наступного етапу та визначатиме подальший хід розробки продукту.

Зазначена процедура має знайти своє конкретне втілення у спеціальному документі – Програмі розробки та впровадження нового банківського продукту (табл. 2).

*Таблиця 2*

### **Зміст програми розробки та впровадження нового банківського продукту**

<b>Назва розділу</b>	<b>Зміст розділу</b>
1. Вступна частина (паспорт проекту)	Назва програми, основні її положення, суть, вартість, загальні характеристики, потреба у фінансових ресурсах
2. Мета і завдання	Постановка цілей і задач програми; основні напрямки їх досягнення в контексті існуючого стану справ з урахуванням потенційних конкурентів, їх сильних та слабких сторін.

Назва розділу	Зміст розділу
	Визначаються споживачі нового банківського продукту
3. Сутність програми	Визначення та опис продукту-інновації, особливості технології розробки. Акцентуються переваги продукту для потенційних споживачів. Підкреслюється унікальність та відмінні риси даного продукту
4. Аналіз ринку і план маркетингу	Визначається сегмент ринку, для якого буде розроблятися продукт, структура клієнтури усередині цього сегменту, безпосередні конкуренти; потенційна частка ринку кожного з них, очікуваний попит на продукт, умови продажу
5. Планування	Планування (концептуальне, стратегічне, тактичне) для кожної фази проекту, з властивими йому методиками та інструментами
6. Реалізація програми	Прийняття управлінських рішень щодо оперативного планування, технічної реалізації і тактики виконання завдань. Розробка деталізованої схеми здійснення програми. Організація роботи команди, яка буде впроваджувати інновацію
7. Відображення в бухгалтерському обліку	Бухгалтерські проводки для кожної з операцій, які будуть здійснюватися при реалізації проекту у відповідності до діючого Плану рахунків
8. Аналіз ризиків	Визначаються всі види ризиків, з якими можна зіткнутися в процесі здійснення програми, дається їх оцінка, розробляються заходи щодо їх зниження, розробляються стратегія поведінки та шляхи виходу з ймовірних ризикованих ситуацій
9. Оцінка ефективності	Визначається очікуваний фінансовий результат від реалізації програми, обчислюються різноманітні фінансові показники

Програма являє собою докладний, чітко структурований документ, що складається з кількох розділів, кожен з яких охоплює відповідні заходи, спрямовані на створення, освоєння виробництва і ринку нового банківського продукту. Цей документ описує цілі і завдання, які необхідно вирішити, засоби досягнення поставлених цілей і техніко-економічні показники, які будуть отримані в результаті реалізації програми. В ній міститься оцінка сучасного стану справ, сильні та слабкі сторони, аналіз ринку, інформація про споживачів нового банківського продукту. Ще на етапі розробки програма дає можливість визначити життєздатність продукту в умовах конкуренції, подальші напрямки його розвитку.

Цей документ має стати справжнім керівництвом у роботі по створенню нового банківського продукту, допоможе реалізувати цілі, визначені при формуванні продуктової стратегії банку в процесі здійснення інноваційної діяльності.

### *Список літератури*

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Ростинтэр, 1996. – 704 с.
2. Спицын И.О., Спицын Я.О. Маркетинг в банке. – Акционерное общество “Тарнекс”, Центр международного молодежного сотрудничества “Писпайп”, 1993. – 647 с.