

Формирование конкурентных преимуществ в банковской сфере посредством использования инструментов корпоративного предпринимательства

Кузнецов Алексей Николаевич

К.э.н., доцент департамента менеджмента и инноваций
Финансового университета при Правительстве РФ

Аннотация. Конкурентоспособность кредитных организаций на рынке розничных банковских услуг заключается в их способности вести бизнес на этом рынке с целью получения максимально возможной доли рынка и прибыли. Достижение этих целей связано с уровнем операционной эффективности и стратегическим позиционированием или дифференциацией банковских услуг. Рассмотрим инструменты корпоративного предпринимательства, формирующие конкурентные преимущества в банковской сфере.

Ключевые слова: конкурентные преимущества, банковская сфера, корпоративное предпринимательство, конкурентоспособность.

Formation of competitive advantages in the banking sector through the use of corporate entrepreneurship tools

Alexey Kuznetsov

PhD, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of the Department of Management and Innovation
of the Financial University under the Government of the Russian Federation

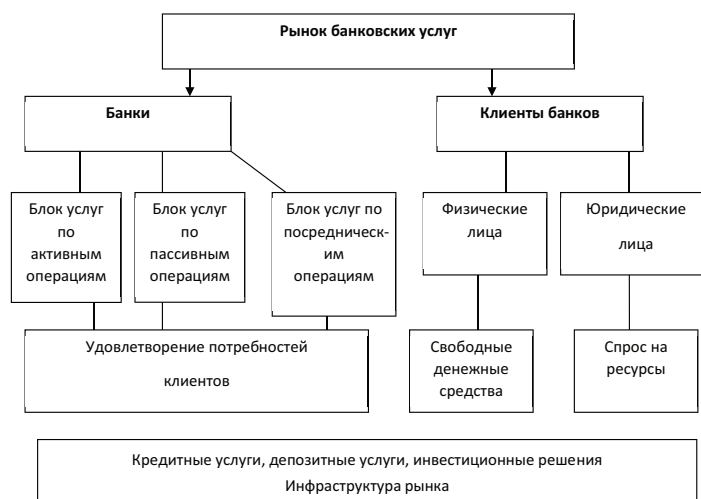
Annotation. The competitiveness of credit institutions in the retail banking market lies in their ability to conduct business in this market in order to obtain the highest possible market share and profits. Achieving these goals is linked to the level of operational efficiency and strategic positioning or differentiation of banking services. Consider the tools of corporate entrepreneurship that form competitive advantages in the banking sector.

Keywords: competitive advantages, banking, corporate entrepreneurship, competitiveness.

Банковская система является довольно сложной, она содержит большое число элементов и связей между ними. Сущность банка как института рыночной экономики включает в себя четыре основных блока – банковский капитал, банковский продукт, группу людей, обладающих знаниями в области банковского бизнеса, производственные ресурсы.

Структура рынка банковских услуг представлена на рис. 1.

Рис. 1. Структура рынка банковских услуг [18, с. 88]



Рынок услуг банка является частью общего рынка услуг и поэтому имеет все основные характеристики, определяемые характеристиками товаров и услуг.

1. Неосвязаемость. Эта характеристика означает, что товары и услуги банка не могут быть подготовлены, произведены и выведены на рынок. Банковские продукты и услуги предоставляются и потребляются одновременно с запросом клиента. Это требует корректировки соотношения спроса и предложения на этом рынке и создания резервов ресурсов для этих поставок.
2. Отношения с банком. Для реализации большинства услуг, предлагаемых банком, клиент должен напрямую связаться с сотрудником банка или его оборудованием (программным продуктом). В результате клиент является не только частью процесса потребления продукта или услуги, но также частью процесса производства продукта или предоставления услуги.
3. Изменчивость качества. Качество каждого продукта или услуги связано с конкретными условиями их реализации, которые, в свою очередь, зависят от нескольких факторов, таких, как компетентность банкира и культура внутреннего контроля. С этой целью банки разработают стандарты поведения персонала, правила общения с клиентами и т.д.
4. Договорный характер услуги. Чтобы банк предоставил большую часть своих услуг, он должен заключить гражданско-правовое соглашение, в котором указаны права и обязанности как банка, так и клиента.
5. Связь между банковскими услугами, продуктами и деньгами. Условия рынка форекс и оборачиваемость средств оказывают существенное влияние на потребительский спрос на рынке товаров и услуг банка.

Некоторые из особенностей рынка банковских услуг включают в себя:

1. Социально-экономическая значимость рынка высока, что имеет большое потенциальное влияние на экономику (в основном в сфере кредитования и расчетов). Это требует определенных особенностей рынка продуктов и услуг банка и предъявляет высокие требования к кредитным организациям. Статистика рынка банковских продуктов и услуг является показателем эффективности этого рынка, финансовых рынков и инвестиционного климата страны. Поэтому необходимо говорить о роли банка как инициатора процесса инвестирования в экономику и оценивать его вклад в рост ВВП и ВРП. Функция государства на этом рынке заключается в стимулировании инвестиционной деятельности банков путем сочетания интересов банков с интересами общества.
2. Работа банка в разных сегментах финансовых рынков (акции, кредиты, рынки форекс, рынки золота, внутренние и международные рынки).
3. Рынок, представленный банками, которые обслуживают все группы клиентов (финансовые и нефинансовые учреждения, население) и используют различные типы финансовых инструментов, включая деривативы, предлагающие различные типы инструментов. Универсальная природа.
4. В отличие от других финансовых учреждений, способность банков предоставлять своим клиентам индивидуальный подход путем оценки и мониторинга их потребностей. В то же время клиенты сами участвуют в процессе создания банковского продукта. Потому что их знания и информация становятся частью деталей этих продуктов. Это позволяет нам говорить о банковском рынке как об инициаторе финансов, технологий и других нововведений на финансовом рынке, так и об инициаторе развития банковских клиентов. Таким образом, при банковском подходе, ориентированном на клиента, отличительной чертой рынка банковских услуг является его инновационная природа.
5. Растущее значение неценовой конкуренции на рынке банковских услуг. Это конкурс продуктов и технологий банков на продажу и определяет их саморегулирование. В неценовой конкуренции банкам необходимо быстро адаптировать условия своих продуктов к потребностям своих клиентов и развивать новые потоки доходов (например, открытие своего текущего счета плюс право на овердрафт). Самые ценные продукты позволяют сэкономить значительные средства и увеличить непроцентные доходы (комиссионные), гарантии, банковские гарантии, доходы от консультирования клиентов), повышение квалификации кадров и конкурентное преимущество. Оценка.
6. Регулирование рынка Банком России. Банк России совершенствует свой регуляторный подход в ответ на меняющиеся требования международных организаций (Базельский комитет по банковскому надзору), обеспечивая тем самым развитие и укрепление банковской системы [21, с. 74].
7. Интеграция рынка банковских услуг с другими сегментами финансовых рынков, а также с операциями банковской сферы и инфраструктуры рынка банковских услуг. Интеграция описывается как интеграция банковских операций с финансовыми и нефинансовыми операциями. В частности, персональное кредитование создало комбинацию банковских и страховых операций. Форма интеграции может отличаться. Долгосрочные соглашения о сотрудничестве в рамках совместных продаж, стратегических альянсов (таких, как банки и страховые компании) и политики финансового конгломерата. Таким образом, банковский бизнес приобретает черты универсального финансового бизнеса.

В табл. 1 представлены мнения о «банковском продукте».

Таблица 1. Определение банковского продукта [24, с. 11]

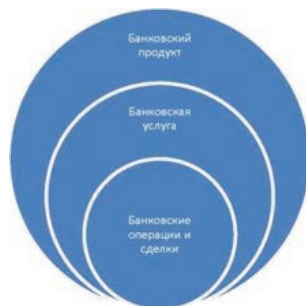
Определение банковского продукта	Автор
Особый способ, которым банк предлагает или готов предложить конкретную услугу клиентам, которые в ней нуждаются. Совокупность упорядоченных, внутренне скоординированных и задокументированных действий, взаимосвязанных информационных, организационных, финансовых и других действий, которые составляют комплексное регулирование взаимодействия банка с клиентами, которых он обслуживает. Полная технология обслуживания клиентов	Масленченков Ю.С., Тавасиев А.М.
Конкретная (конкретная или типовая) банковская услуга или бизнес, предлагаемый клиенту банка (внешний или товар), или имеющий внутреннее значение для бизнеса банка (внутренний товар)	Банковская система России. Настольная книга банкира. В 3 т. Т. 1. – М.: ДеКА, 1995. – С. 63
В конкретном варианте осуществления банковской услуги, в отличие от банковской услуги, банковскому продукту уже присваивается определенное значение рыночных параметров (срок, цена, безопасность, дополнительные услуги, другие условия).	Антонов Д.В., Гудовская Л.В., Кроливецкая В.Э.

Сравнивая предложенные определения банковских продуктов и банковских услуг, можно сделать вывод, что эти понятия очень близки, а некоторые авторы почти одинаковы. В этом случае следует подчеркнуть основные особенности, которые отличают банковские продукты от банковских услуг.

- 1) Ассортимент банковских продуктов постоянно меняется, а перечень банковских услуг меняется только с появлением инноваций.
- 2) Каждый банк предоставляет список услуг и продуктов, но конкуренция на этом рынке существует только между качеством продуктов и услуг, а не самими услугами.
- 3) Банковские продукты имеют жизненный цикл, но без услуг.

Суммируя все аспекты банковских продуктов, банковских услуг и рассмотренные характеристики банковской деятельности и торговли, эти концепции можно представить в виде рис. 2.

Рис. 2. Соотношение понятий «банковский продукт», «банковская услуга» и «банковские операции и сделки»



[Составлено автором]

Коммерческие банки являются основными производителями банковских продуктов и услуг на рынке. В коммерческих банках есть две основные группы.

Банковские продукты и услуги имеют множество категорий и группировок по разным причинам. Рассмотрим наиболее распространенные в научной литературе.

В зависимости от направления кредитной организации различают следующие группы банковских услуг:

1. Услуги, связанные с финансированием потребности клиентов (кредитные услуги):

Выдача кредитов; Косвенное кредитование (факторинг, форфейтинг, лизинг и т.д.)

2. Услуги, связанные с предоставлением возможности инвестирования в средства клиентов (инвестиционные услуги): получение и внесение средств на депозитные счета (текущие, срочные, сберегательные), для приобретения и продажи ценных бумаг от имени клиентов. Брокерское обслуживание. Инвестируйте средства клиентов в реальные активы (драгоценные металлы, недвижимость). Торговые услуги (Предоставляет клиентам возможность совершать операции по покупке иностранной валюты, ценных бумаг и других активов без участия посредника, подключаясь напрямую к электронной торговой системе.

3. Услуги, связанные с рационализацией оборота финансовых активов клиентов: платежные и кассовые услуги: открытие и ведение счетов (checkless и check). Расчетно-кассовое обслуживание (получение и выдача наличных, обмен валюты и т.д.). Выпуск и обслуживание операций с использованием пластиковых карт; сопутствующие услуги (поиск потерянных сумм, предоставление информации о счете и т.д.). Интернет-банкинг. Трастовые услуги: управление имуществом по контрактам, выполнение важных функций для специальных инструкций, выдача услуг, услуги агента по вкладам и переводам, услуги по управлению. Консалтинговые услуги: аудит. Юридический консалтинг. Информационный анализ. Прочие: услуги по хранению, защите и перевозке ценностей; страховые услуги; рекламные услуги; нотариальные услуги; предоставление фирменных банковских технологий другим банкам и т.д.

О.И. Лаврушин классифицирует банковские продукты на три группы – табл. 2.

Таблица 2. Классификация банковских продуктов по О.И. Лаврушину [23, с. 34]

Виды банковских продуктов	Пример банковского продукта
Традиционные	Кредитные, депозитные, расчетные, инвестиционные продукты, выпуск и обслуживание пластиковых карт, ипотечные и пр.
Дополнительные	Инкассация, конвертация валюты, хранение и перевозка ценностей и пр.
Нетрадиционные	Управление имуществом клиента (доверительные продукты), факторинговые, форфейтинговые и лизинговые продукты, консультационные и информационные продукты и т.д.

Так как банковские услуги или банковские продукты предназначены для удовлетворения потребностей клиентов, должна быть рассмотрена классификация, представленная Перехожевым. Это позволяет вам организовать свои банковские продукты и услуги в соответствии с типом потребностей клиентов.

Можно представить список банковских продуктов в формате табл. 3 в рамках услуг, предлагаемых банками.

Таблица 3. Соотношение банковских продуктов и услуг с потребностями клиентов банка [15, с. 54]

Виды банковских услуг	Пример банковского продукта
1. Потребность в увеличении собственных финансовых ресурсов	
1.1 Депозитные услуги	Сберегательный вклад, срочный вклад, депозит востребования, вклад в драгоценных металлах
1.2 Услуги доверительного управления	Индивидуальное доверительное управление, сертификат долевого участия в общем фонде банковского управления, индивидуальный инвестиционный счет
1.3 Услуги брокерского посредничества	Брокерское обслуживание, покупка и продажа ценных бумаг, интернет-брокер, посредничество в купле-продаже драгоценных металлов, наличной и безналичной иностранной валюты
1.4 Услуги по приращению ресурсов на основе ценных бумаг банка	Облигации, векселя, акции, сертификаты
2. Потребность в мобилизации клиентами дополнительных ресурсов	
2.1 Кредитные услуги	Разовый кредит, кредитная линия, овердрафт, ипотечный кредит, инвестиционный кредит, потребительский кредит, МБК
2.2 Лизинговые услуги	Оперативный лизинг, финансовый лизинг
2.3 Факторинг	Факторинг с правом регресса, факторинг без права регресса, внешнеторговый факторинг
2.4 Услуги эмиссионного посредничества	Андеррайтинг
2.5 Инвестиционные (дилерские) услуги	Репо, купля-продажа ценных бумаг
2.6 Гарантийные услуги	Банковская гарантия, поручительство, аваль
3. Потребности в осуществлении расчетов	
3.1 Расчетно-кассовое обслуживание	Расчетный счет, валютный счет, банковские карты, аккредитив, перевод, платежные поручения, денежные чеки
3.2 Услуги по эмиссии платежных инструментов	Векселя, закладные, расчетные и дорожные чеки
3.3 Услуги доступа к различным платежным системам	Переводы Western Union, переводы Contact
4. Потребности в хранении	
4.1 Услуги по аренде сейфов	Индивидуальный банковский сейф (ячейка)
4.2 Услуги депозитария	Ведение счета депо
4.3 Услуги держателя реестра (регистратора)	Ведение реестра владельцев ценных бумаг
5. Потребность в информации, консультациях	
5.1 Консалтинговые услуги	Консалтинг, информационное обеспечение, правовое сопровождение внешнеторгового контракта
5.2 Оценочные услуги	Оценка недвижимости, оценка залога (в том числе ценных бумаг)

Далее по значимости привлечения средств клиентов идут различные виды инвестиционных продуктов и услуг, связанных с рынком ценных бумаг.

Таблица 4. Классификация операций с ценными бумагами [16, с. 76]

Вид операции	Пример банковской услуги
Активные -	Вложения в акции с целью инвестирования; вложения в акции, облигации спекулятивного характера; учет векселей; операции репо.
Пассивные -	Выпуск, продажа и обслуживание собственных векселей; эмиссия и обслуживание собственных акций; продажа/покупка собственных депозитных и сберегательных сертификатов.
Посреднические – (комиссионные) –	Осуществление брокерского обслуживания клиентов; содействие в размещении и реализации собственных клиентских ценных бумаг; депозитарные услуги.

Одним из самых популярных среди частных и корпоративных клиентов являются продукты и услуги по оплате наличными. Это включает в себя все, что вы делаете для поддержания своей учетной записи клиента. Платежи между предприятиями являются неотъемлемой частью современной экономики. Предоставление платежей является одной из основных функций банков. Все кассовые операции регулируются и контролируются Центральным банком Российской Федерации с помощью соответствующих нормативных документов.

Банки выполняют не только безналичные платежные операции, но и кассовые операции, включая получение и выдачу наличных, в качестве доверенного лица в процессе управления счетами клиентов.

Наличие денежных средств позволяет банкам выполнять несколько операций. Несмотря на то что появление новых технологий позволит сократить количество кассовых операций, потребность в кассовых услугах сохраняется.

Одним из основных продуктов группы, пластиковыми картами, является безналичный платежный инструмент, предназначенный для оплаты товаров и услуг и получения наличных в банках и банковских терминалах (банкоматах).

Каждый коммерческий банк имеет большое количество различных типов карт и банковских продуктов, в которых они участвуют, в зависимости от их цели, условий использования и особенностей политики банка.

Кредитные карты предназначены для совершения владельцами, и оплата производится за счет средств, предоставленных эмитентом кредита клиенту, в установленных пределах в соответствии с условиями кредитного договора. Дебетовые карты предназначены для торговли в пределах остатка денежных средств клиента на банковском счете с учетом установленных лимитов. Кроме того, в зависимости от их функциональных и экономических характеристик будут назначаться овердрафты. Вы можете осуществлять платежи, используя средства держателя карты, депонированные на вашем банковском счете, и ссуду, предоставленную банком, если на вашем счете недостаточно средств.

В настоящее время при использовании микрочипов Paypass и Paywave достаточно прикоснуться к терминалу считывания счетчика, чтобы оплатить покупку. Эта технология является дополнительным способом защиты вашей карты. Это 3D-система безопасности, которая гарантирует безопасное выполнение онлайн-платежей с использованием пластиковых карт, так как вам не нужно переводить карты в кассу во время оплаты.

Интернет-банкинг является одной из инноваций в банковском секторе, которая позволяет банкам управлять счетами своих клиентов, депозитами и счетами клиентов в рамках бюджета. Виды бизнеса включают оплату различных услуг, получение информации о проверочном счете, торговлю ценными бумагами и перевод счета клиента в течение определенного периода времени. Клиент экономит много времени, устраняя необходимость личного визита в офис продаж банка. Процесс отслеживания транзакций по счетам и доступа к необходимой информации значительно упрощается.

Каждый потенциальный потребитель может выбрать удобный способ использования интернет-банкинга. Основным условием является доступ к интернету через мобильные телефоны, компьютеры, планшеты и т.д.

Технология электронных дистанционных банковских услуг развивается в следующих направлениях – табл. 5.

Таблица 5. Основные виды современного интернет-банкинга

Название системы	Краткая характеристика
«М-банкинг» или «мобильный банкинг»	Система, в которой взаимодействие банка и клиента организовано посредством мобильных устройств передачи данных.
«Интернет-банк»	Система, в которой организуется взаимодействие клиента и банка через интернет, используя для этого стандартный браузер.
«Клиент-Банк»	Система, которая обеспечивает подготовку и обмен банковскими документами между клиентом и банком при модемном соединении компьютера клиента с расчетным центром банка.

Поэтому количество банковских продуктов и услуг, предлагаемых на рынке, огромно – от обычных банковских операций (кредиты, депозиты, счета и т.д.) до тех, которые не характерны для кредитных организаций (консалтинговые услуги, лизинг, юридическое сопровождение сделок и т.д.).

Также невозможно объединить все банковские продукты и услуги в одну категорию, потому что существует слишком много принципов, чтобы рассматривать банковские продукты и услуги.

На конкурентоспособность кредитной организации влияют как внутренние, так и внешние факторы. При этом к внешним факторам следует отнести дифференциацию спроса по потребительскому сегменту банковских услуг, уровень развития экономической системы, научно-технический прогресс и высококонкурентную рыночную среду. Мы должны подчеркнуть внутренние факторы конкурентоспособности и обратить внимание на стратегическое положение кредитных организаций, эффективность работы и ценовой подход.

Эффективность цен на банковские услуги определяется на основе средней рыночной цены конкретной услуги или с использованием двух подходов по сравнению с ценами на услуги в прошлом году.

На данном этапе ключевыми условиями построения полноценной конкурентной среды являются обеспечение прозрачности деятельности всех кредитных организаций: наличие бюро кредитных историй, развитие банковского сектора со стороны Банка России и банков. Можно сказать, что это выпуск годового отчета по надзору.

Помимо прямого влияния государства на формирование банковской системы страны, важные последствия также имеют факторы мегауровня. Например, процесс глобализации влияет как на капитал транснациональных банков, так и на внутреннюю банковскую систему. Капитал и активы банков увеличиваются, кредитные организации интегрируются, конкуренция между банками усиливается.

Присутствие на отечественном рынке дочерних структур иностранных кредитных институтов создает условия для развития конкуренции и стимулирует инновационную деятельность банков с российским капиталом. Вместе с тем у Правительства и Банка России существуют инструменты ограничить присутствие зарубежного капитала в целях обеспечения экономической безопасности.

Кроме того, российское правительство ограничило получение иностранными банками дополнительной прибыли, введя запрет на открытие филиалов иностранных банков на территории России, которые не контролируются Центральным банком Российской Федерации.

В этой связи многие исследователи предполагают, что вступление России в ВТО не создает риска потери суверенитета над национальной банковской системой России, как это произошло в некоторых странах Центральной и Восточной Европы. Там это есть.

Вступление России в ВТО постепенно приведет к повышению качества услуг, предоставляемых банками, а также к совершенствованию продуктов и технологий, что, безусловно, положительно скажется на потребителях банковских услуг. Однако с точки зрения капитала, инновационных банковских технологий (в том числе автоматизирующих банковские процедуры) и отсутствия дешевых долгосрочных ресурсов значительная рецессия в банковском секторе, особенно в региональном, составляет серьезную конкуренцию иностранным банкам. Это создает препятствия и, таким образом, в конечном итоге дестабилизирует местную банковскую систему.

В то же время распределение банков по разным группам и количество банков в стране определяется совокупностью многих факторов, особенностями формирования конкурентной и легитимной среды.

В условиях полноценного конкурентного рынка в игру вступают ценовые и неценовые факторы, влияющие на конкурентоспособность того или иного банка. Можно выделить основные ценовые и неценовые факторы (табл. 6).

Таблица 6. Факторы конкурентоспособности в банковском бизнесе [11, с. 64]

Неценовые факторы	Ценовые факторы
Качество услуг	Сборы, комиссии, ставки
Ассортимент услуг	
Режим работы	Ставки по вкладам, депозитам
Инновационный характер технологий	
Полнота информации об услугах, ее простота, актуальность	Дифференцированность платежей по кредиту
Местоположение банка и его дополнительных офисов, банкоматов, касс, терминалов, удобство операционного зала, материально-техническое оснащение	Дифференциация ставок в зависимости от наличия определенных факторов, таких, как наличие кредитной истории, отсутствие просрочек, постоянство обслуживания и т.д.
Качество тарифов, реклама, акции	Общая сумма переплаты за период кредитования
Возможность интернет-банкинга, расчетов по банковской карте	
Имидж банка, известность банка и его размер, логотип банка, стиль, название.	Штрафы
Квалификация и профессионализм персонала	Страховые платежи (при ипотеке, автокредитовании)
Быстрота осуществления операций	
Уровень и скорость обслуживания, точность в документации, исключение ошибок	Наличие льготного периода при кредитовании
Доступность, конфиденциальность, надежность предоставляемой информации	Условие изменение ставки (в т.ч. уменьшение) при изменении ставки ЦБ РФ
Инновации в управленческой сфере	Тарифы по депозитным операциям
Эффективность инвестиций	
Взаимодействие с государством, участие банка в реализации национальных проектов	Аннуитетность платежей по кредитам (на усмотрение клиента и по жестким условиям банка)

В случае ценовой конкуренции всегда существуют определенные ограничения, которые уменьшают эту возможность. Это связано с тем, что существует пороговый уровень, при котором, когда вы продаете продукт, вы теряете рентабельность деятельности ниже него. Для многих современных западных банков характерно заключение картельного альянса, характеризующегося отсутствием конкуренции в области цен на банковские услуги.

В последнее время из-за тенденции к универсальности банковских продуктов и единообразия ценовых параметров именно неценовой фактор оказывает большое влияние на конкурентоспособность банков. Стандарты качества рассматриваются с двух точек зрения: клиента и банка.

С точки зрения клиента, структуру качества банковских услуг (продуктов) можно выразить разделением потребностей клиента на три группы: функциональные, информативные и эмоциональные.

Функциональные потребности клиента удовлетворяются за счет обеспечения удобства предоставления клиенту банковских услуг. То есть расположение банка и удобство операционное. Банковское материально-техническое оснащение и организационная структура. Скорость предоставления банковских услуг, режим работы коммерческих банков и т. д. Информационные потребности клиента удовлетворяются за счет доступности, конфиденциальности, надежности и безопасности. Также важно удовлетворять эмоциональные потребности наших клиентов. Это связано с тем, что клиент заинтересован в точности обслуживания. Минимизируйте ошибки. Удовлетворение эмоциональных потребностей характеризует зависимость качества обслуживания клиентов от уровня обслуживания коммерческих банков. По мнению большинства экспертов, в сегодняшней ситуации именно качество обслуживания клиентов предопределяет успех конкуренции в розничном секторе.

Когда речь идет о качестве услуг, предоставляемых банками, в первую очередь, это скорость и трудоемкость технического процесса, стоимость, стоимость исправления ошибок, эффективность и производительность банков, наличие или отсутствие кредита и другие уровни риска и затрат. Определяется путем сравнения. Производство определенных банковских продуктов. Качество современных банковских продуктов подтверждается дифференциацией клиентской базы. Он не только привлекает и удерживает клиентов, но и обучает самих клиентов банка.

В настоящее время внешними факторами, влияющими на конкурентоспособность банка на рынке банковских услуг (источником энтропии), являются потребители этих услуг – физические и юридические лица, экономические условия, конкурентная среда и научно-технический прогресс.

Банковским учреждениям необходимо работать напрямую с потребителями банковских услуг, чтобы устанавливать отношения с их целевой аудиторией. Его реализация возможна с использованием рекламных инструментов и маркетинговых комплексов.

Тарифная деятельность, основанная на комплексе тарифов, предлагает множество преимуществ в рамках системы продвижения [10, с. 101]:

- 1) системный подход к продвижению (синергетический эффект) – поскольку каждое звено в этой системе влияет друг на друга, влияние всей коммуникационной составляющей лучше, чем индивидуальная сумма этих коммуникаций;
- 2) нивелировать недостатки одних средств комплекса за счет положительных качеств других;
- 3) интегрировать, сфокусировать и оптимизировать усилия компании по продвижению и преодолению кризисных ситуаций;
- 4) экономить бюджетные деньги, предоставляя более эффективные услуги;
- 5) управление промо-акциями на разных этапах из одного центра (банковского отдела или отдела тарифов).

Интеграция маркетинговых коммуникаций в социальные сети (SMM) – тоже современный тренд. Сегодняшние социальные сети позволяют познакомиться с представителями практически любой аудитории, включая подростков, домохозяек и менеджеров банков. Кроме того, универсальность и особые возможности каждой социальной сети позволяют вам регистрироваться и общаться с одной или несколькими сетями, выбранными на основе ваших личных и / или деловых интересов.

Существуют следующие подходы в оценке эффективности управления маркетингом: определение индикаторов, которые характеризуют процесс управления маркетингом; подходы, связанные с оценкой экономических показателей банка; сочетания двух подходов.

Также существует мнение, что при оценке эффективности управления маркетингом необходимо учитывать стоимость затрат и получаемый дополнительный эффект.

Анализ управления маркетингом позволит выяснить существующее состояние тарифов в целом. По результатам проведенного анализа необходимо разработать мероприятия и направления работ по совершенствованию управления маркетингом.

Успешное развитие банка, в том числе внедрение различных инноваций, возможно только при наиболее полной, комплексной и объективной оценке существующей системы управления маркетингом.

Для этого, прежде всего, необходимы обоснованные рекомендации по проведению анализа существующей организации тарифов и оценке разрабатываемых мероприятий.

Маркетинговые стратегии косвенно влияют на развитие банковской деятельности и общие результаты. Маркетинговые исследования должны быть комплексными, в противном случае будет недостаточно информации для принятия определенных административных решений. Однако расширение сферы маркетинговых исследований неизбежно увеличивает стоимость их реализации. Это может не сработать в условиях особенно жестких бюджетных ограничений. Поэтому возникает проблема оптимизации маркетинговых исследований – выбирайте наиболее эффективную комбинацию этого направления. К сожалению, эту задачу очень трудно формализовать.

вать, и в каждом случае она решается индивидуально [3, с. 23].

Основными критериями оптимизации маркетинговых исследований являются:

- снизить бремя затрат на маркетинговые исследования;
- получить правильную информацию для принятия конкретных административных решений;
- сложность маркетинговых исследований.

Чтобы оценить экономическую эффективность конкретного тарифного исследования, результат этой деятельности должен быть определен как отношение результата действия к соответствующим расходам. Тем не менее стоимость очень легко определить, но сами результаты трудно определить и измерить. В конце концов, последнее продиктовано информацией, необходимой для принятия конкретного административного решения, и влияет на его эффективность. Кроме того, многие административные решения принимаются с течением времени. Учитывая тот факт, что на результат каждого тарифного решения влияют различные факторы, в том числе случайные, а само решение имеет сложную задержку распределения времени, его эффективность зависит от средней стоимости за определенный период времени. Это определяется с помощью результата. В то же время трудно выделить долю воздействия маркетинговых исследований в описанном выше процессе [3, с. 23].

Основная цель банковского тарифа – выявить ранние признаки технического старения услуг, проанализировать маркетинговые стратегии в ответ на изменение условий конкуренции, предвидеть изменения в фазе спроса в течение жизненного цикла и сделать их наиболее привлекательными для банков. Создать круг лояльности, подчеркнув динамичную группу потребителей, представляющую большую потребительскую ценность, чем ее конкуренты. Потребители своей продукции. Решения этих задач позволяют банкам выполнять функции эффективной системы внутреннего тарифа, основанной на анализе рыночных условий и тенденций, стратегического инновационного мышления и соответствующей корпоративной культуры [2, с. 141].

Тарифная стратегия – это набор долгосрочных решений о том, как использовать внутренние ресурсы и внешние возможности банка для удовлетворения потребностей существующих и потенциальных клиентов банка. Целью разработки стратегии является определение ключевых приоритетов и пропорций развития банка с учетом важных источников поддержки и спроса на рынке. Эта стратегия должна быть направлена на то, чтобы наилучшим образом использовать возможности компании и предотвратить ненадлежащее поведение, которое может привести к неэффективности работы банка.

Основная цель тарифной стратегии – снизить степень неопределенности и риска и сосредоточить ресурсы на приоритетных и перспективных направлениях банка. Основная идея стратегического тарифа основана на стратегическом мышлении, и необходимо понимать стратегическую позицию банка, анализировать влияние тарифной среды на деятельность банка и правильно определять цели реализации тарифной стратегии. Основные принципы, которые формируют вашу тарифную стратегию: внешняя рыночная ориентация банковской деятельности на целевую группу потребителей услуг; агрессивный характер стратегической деятельности банка; долгосрочная ориентация банка, комплексный подход к разработке и реализации тарифной стратегии банка; гибкость, полидисперсность, эффективное распределение банковских ресурсов; синергетическое стратегическое развитие банков, гармоничное сочетание аналитических компонентов и креативности [5, с. 126].

Тарифная стратегия – план долгосрочного организационного развития. Разработка маркетинговых стратегий необходима для обеспечения эффективности тарифной деятельности и в целом улучшения результатов финансово-хозяйственной деятельности [6].

Организация тарифной деятельности в банке показана на рис. 3.



Банковские маркетинговые исследования – это область системы знаний, которая сочетает методологические и процедурные методы. Это на будущее, поэтому важно знать, что происходит, а не только текущее состояние рынка. Результатом текущего анализа является «кирпичное» строительство зданий, предназначенных для достижения корпоративных целей банка. Они необходимы для того, чтобы иметь возможность охватить все виды действий последовательностей и отношений, чтобы вписать цели в полученные прогнозы. Отметим, что результаты, полученные в этом случае, скоро устареют из-за усиления конкуренции, высоких рыночных потрясений, внедрения новых бизнес-процессов, влияния национальной политики и других факторов, формирующих рынок [12, с. 41].

Учитывая, что проведение маркетинговых исследований связано с созданием дорогих продуктов, они должны органично и разумно вписываться в процесс принятия стратегических управленческих решений.

В контексте интенсивного развития рыночных отношений важную роль в процветании бизнеса, его долгосрочном функционировании и развитии играют успешные маркетинговые коммуникации [13, с. 34].

Традиционные маркетинговые коммуникации представлены посредством рекламы, продвижения, связей с общественностью (пиар), прямого тарифа и так далее.

Реклама занимает особое место в системе маркетинговых коммуникаций банка. Это очень объемный, многогранный тип тарифной деятельности, часто выбираемый в независимом направлении. Однако, как показала международная практика, реклама получает максимальную эффективность только в тарифной структуре.

Латинское слово «продвижение»: «*res-lamare*» – крик. Реклама на английском языке обозначается термином «реклама». Это означает уведомление и должно толковаться как привлечение внимания потребителя к товару (продукту, услуге) и распространение рекомендаций, звонков, предложений и рекомендаций по приобретению данного товара или услуги. По мнению многих экспертов, реклама может рассматриваться не только как качество товаров и услуг, но и как форма общения, которая стремится перевести идеи на язык потребностей и требований потребителя [22, с. 99].

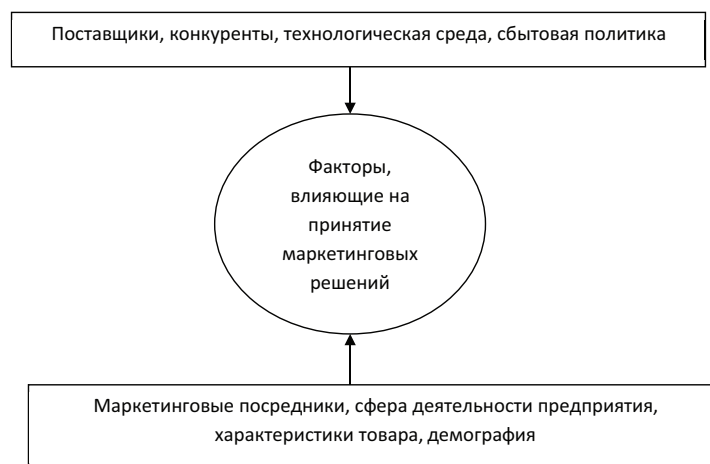
Целью рекламы является продукция (продажа / услуги, идеи).

Однако на сегодняшнем рынке могут действовать очень непрофессиональные игроки, и их общение может еще больше подорвать успех и эффективность тарифов. Это включает размещение неграмотных рекламных сообщений (по местоположению, времени и каналу доставки) и некачественный контент, грамматические ошибки, частоту показа, использование слов, значение, формат и характеристики этих аудиторий. Не включают стереотипы [18, с. 87].

Несоответствие другим средствам тарифной коммуникации. Отчасти это связано с возрастающей сложностью продвижения товаров и услуг на современном рынке. Не все компании в полной мере осознают необходимость разработки единых стратегий и тактик при использовании индивидуальных средств продвижения.

Несогласованная систематизация процессов управления маркетинговыми коммуникациями в организации может привести к неизбежной потере эффективности, а также может привести к потере репутации и лояльности клиентов, влияющих на выживание продукта.

Рис. 4. Факторы, влияющие на принятие управленческих решений в маркетинге в банке [13, с. 54]



Сегментация и таргетирование в банковском маркетинге являются проявлением вертикальных отношений между банком, его брендом и клиентами. Маркетологи определяют переменные, и привлечение клиентов ограничивается проведением маркетинговых исследований, чтобы создать специальную рекламную кампанию. Меняющийся мир бизнеса, технологий и развитие интернета в каждой области жизни в последние десятилетия привело к тому, что в настоящую эпоху цифровых технологий маркетинг 4.0 сочетает в интернете и офлайн- вариант взаимодействия между клиентами и банками.

Характеристики отдельных поколений современных тарифов представлены в табл. 7.

Таблица 7. Сравнение современных поколений маркетинга 1.0, 2.0, 3.0 и 4.0 [21, с. 54]

Особенность	Маркетинг 1.0	Маркетинг 2.0	Маркетинг 3.0	Маркетинг 4.0
Концентрация	Продукт-ориентированный маркетинг	Ориентированный на потребителя маркетинг	Маркетинг ориентирован на людей	Ориентированный на человека маркетинг углубляется благодаря «путешествию» клиента по магазинам
Цель	Продажа продуктов	Удовлетворенность и удержание клиентов	Делать мир лучше, приносить позитивные ценности	Вдохновлять клиента на совместное создание нового контента и продуктов / услуг
Силы, способствующие появлению концепции	Промышленные революции	Информационные технологии	Новая волна технологий	Цифровая экономика
То, как компании воспринимают рынок	Массовые клиенты с материальными потребностями	Интеллектуальные клиенты, движимые разумом и эмоциями	Человек с разумом, сердцем и душой	Нетизен мужчина (гражданин сети)
Ключевые маркетинговые концепции	Разработка продукта	Диверсификация и различия на рынке	Обеспечение более высоких значений	Антропоморфизация брендов
Маркетинговые рекомендации	Специфика продукта	Позиционирование компании и продукта	Миссия, видение и ценности компании	Продвижение контента и создание брендов
Ценностное предложение	Функциональная	Функциональный и эмоциональный	Функционально-эмоционально-духовный	Приверженность и доверие
Взаимодействие с потребителями	Коллективный подход, транзакции один ко многим	Индивидуальный подход, индивидуальные отношения	Отношения и сотрудничество «многие ко многим»	Отношения основаны на функционировании сети

Именно в мире, где клиент получает все больше и больше информации в онлайн-реальности, маркетинг 4.0 призван объединить стиль общения и цель коммуникаций. Банки должны быть более гибкими и быстрее приспосабливать свои собственные структуры и бренды к меняющимся социальным, рыночным и технологическим тенденциям, а также поддерживать истинный характер своей компании.

Будущее тарифов будет формироваться на постоянной основе посредством повседневных событий экономической и социальной жизни. За последние несколько десятилетий компании по всему миру пережили различные спады, но также и успехи. К сожалению, большинство клиентов во всем мире приняли образ жизни, который основывался на принципе «купи сейчас, заплати позже», но в результате кредитного регулирования и более жесткой политики банка по отношению к клиенту с начала экономического кризиса вокруг в мире расходы были более ограничены клиентами. Это означает, что специалисты по маркетингу должны работать больше и больше, чтобы привлечь потребителей к новым и существующим продуктам и услугам. Следует отметить, что в следующих поколениях происходит маркетинг; Маркетинг 1.0 или 2.0 все еще применим, потому что сегментирование рынка, выбор целевой группы, позиционирование, 4P, брендинг и построение отношений с клиентом по-прежнему важны. Тем не менее различные изменения в бизнес-среде, такие, как спад, проблемы климата, новые социальные сети, влияние и влияние потребителей, технологии нового поколения и глобализация, будут постоянными факторами, стимулирующими постепенную трансформацию практики тарифов.

Глобализация в настоящее время создает равные возможности для многих обществ и экономик. Современная конкурентоспособность предприятий не будет зависеть от их размера, страны, из которой они происходят, или их преимуществ в прошлом. Компании получают лидерство, если смогут устанавливать отношения с сообществами клиентов и другими партнерами для совместного создания продуктов или услуг. Вертикальный поток информации становится горизонтальным, поэтому современный клиент может не только получать данные от предприятия, но должен восприниматься как равный бренду и как друг предприятия. Концепция доверия в компании; истинный характер, честно представленные ценности организациями, создание доверия – это те элементы, которые могут заложить прочную основу для формирования отношений в плоскости: клиент – банк.

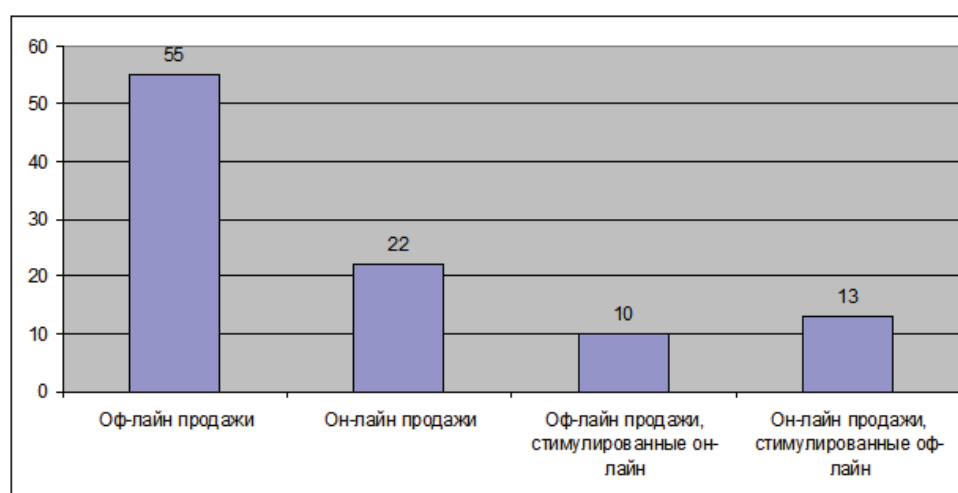
Основу формирования конкурентных преимуществ в банке составляют инструменты корпоративного предпринимательства, к которым относятся инновации, клиентская политика и др. Зарубежные аналитики прогнозируют, что с быстрым развитием мобильного банкинга и интернет-банкинга, банковских услуг через интернет,

онлайн-транзакций и поддержки онлайн-тарифов банковские услуги будут продаваться через различные удаленные каналы в среднесрочной перспективе. Доля составит 60% от общей суммы. Объем продаж банковских услуг.

Появление возможности продавать банковские услуги удаленно связано с тем, что филиалы и филиальные сети банка больше не являются препятствием для выхода на рынок банковских услуг новых кредитных организаций, в том числе банков, специализирующихся только на предоставлении банковских услуг. В результате конкуренция на этом рынке в развитых странах значительно усилилась.

С развитием удаленных каналов личного взаимодействия возникли новые вопросы, связанные с интеграцией различных каналов с учетом меняющихся демографических условий и развития цифровых технологий. В то же время результаты исследования McKinsey в Европе в 2019 году эффективности организации взаимодействия с людьми по различным каналам показывают появление синергетических эффектов от синхронной коммуникации через онлайн- и офлайн-каналы. Проявляется в виде значительного увеличения продаж-агрегации банковских услуг по обоим типам каналов. Это показано ниже в соответствии с рис. 5.

Рис. 5. Синергетический эффект от взаимного влияния различных каналов продаж банковских услуг (в % увеличения продаж банковских услуг) [12, с. 64]



Возникновение синергии от комплексного использования кредитными организациями различных каналов взаимодействия с потребителями является одним из основных способов комплексного использования новейших каналов взаимодействия с потребителями для повышения конкурентоспособности кредитных организаций на рынке банковских услуг. Указывает, что это один из.

Достижения в области науки и технологий требуют от кредитных организаций постоянного совершенствования способов взаимодействия со своими клиентами, чтобы увеличить объем и долю рынка банковских услуг, а также повысить операционную эффективность. В то же время его прибыльность упала до максимума, поскольку потенциал ценовой конкуренции практически исчерпан, а предложение банковских услуг постоянно увеличивается.

На рынке банковских услуг развитых стран кредитные организации работают с миллионами клиентов, совершая сотни тысяч ежедневных транзакций. В то же время кредитные организации постоянно анализируют потребности рынка и клиентов в банковских услугах, перераспределяют задачи и ресурсы, а также внедряют технологии и бизнес-процессы банковских услуг для соответствия новым требованиям рынка банковских услуг и повышения операционной эффективности. Требуется оптимизация. Разработка новейших технологий для взаимодействия с клиентами и обслуживания сети отделений и магазинов требует значительных инвестиций от Universal Bank. Его можно вернуть только при большом количестве транзакций.

При организации деятельности кредитных организаций производство и продажа банковских услуг были разделены на отдельные бизнес-единицы.

Количество клиентов, использующих удаленные каналы (интернет-сайты и мобильные телефоны) для связи с розничными банками под влиянием экономического развития и достижений в области науки и технологий. На этот процесс в первую очередь влияют демографические изменения среди потребителей банковских услуг. Это показано ниже в соответствии с табл. 8.

Таблица 8. Распределение населения США по поколениям в 2019 году и прогноз на 2020 и 2025 годы, %

Поколение	2019	2020	2025	Изменение за 2019–2025 гг.
Поколение Y (1980–1992 г.р.)	21	30	37	76%
Поколение X (1960–1979 г.р.)	34	33	32	–6%
Бэби-бумеры (до 1960 г.р.)	45	37	29	–36%

Приведенные выше данные показывают, что увеличение доли молодых клиентов банков оказало значительное влияние на развитие банковских операций и будет продолжать это делать, открывая новые возможности для стимулирования роста продаж и прибылей банков.

Все большее число клиентов банка, родившихся в период с 1980 по 1992 год (поколение Y), постепенно увеличивают свой доход, и их финансовые потребности растут. Потребители этих банковских услуг ведут активный образ жизни, испытывают нехватку времени и имеют легкий доступ ко всем современным возможностям коммуникации в своей жизни, включая построение отношений с банками. Его отличают факты. Они предъявляют к банкам принципиально иные требования в части персонализации предоставляемых банковских услуг. Постепенно поколение Y и этнические группы населения становятся принципиально важным целевым сегментом для потребителей банковских услуг.

В то же время, согласно результатам опроса, ссудный портфель поколения X велик, а сбережений недостаточно, но у лиц старшего поколения ссудный портфель значительно меньше, и у них есть средства для накопления сбережений. Клиенты Senior Group склонны использовать традиционные формы диалога с розничными банками через отделения.

Расширение сети филиалов и магазинов, наряду с развитием альтернативных каналов продажи банковских услуг, продолжает оставаться одним из ключевых инструментов развития банковского бизнеса.

Согласно исследованию рынка банковских услуг, проведенному зарубежными экспертами, при выборе банка в наши дни клиентов спрашивают о таких критериях, как наличие дисконтной программы и программы лояльности, положительные рекомендации, имидж и репутация кредитной организации. Это показано ниже в соответствии с табл. 9.

Таблица 9. Основные критерии выбора кредитных организаций клиентами и их изменения за 2018 и 2019 годы, % [20, с. 88]

Критерий выбора	2018	2019	Изменение
Качество услуг	55	53	-4
Размер комиссии	50	50	0
Процентные ставки	49	49	0
Простота в пользовании	51	49	-4
Качество консультаций	45	44	-2
Доступность и удобство	45	42	-7
Расположение банкоматов	39	40	3
Расположение филиалов	36	37	3
Наличие необходимых услуг	36	37	3
Персональные взаимоотношения	35	34	-3
Имидж и репутация	27	29	7
Скидки и программы лояльности	24	28	17
Рекомендации	19	22	16

Приведенные выше данные показывают, что клиентам уже недостаточно получать банковские услуги в соответствии с требованиями общего уровня современного рынка банковских услуг. Требования клиентов к кредитным организациям как к надежным партнерам растут, и интересно не только получать от них выгоду, но и строить с ними долгосрочные отношения.

Для кредитных организаций очень важно построение индивидуальных отношений с клиентами. Эти отношения будут развиваться в будущем и помогут улучшить имидж кредитной организации, улучшить ее репутацию, продвигать перекрестные продажи и интегрировать использование различных каналов продаж, что приведет к повышению конкурентоспособности.

Новейшее программное обеспечение для обработки данных и управления взаимоотношениями с клиентами в банковских услугах (CRM-система, англ. Client Relationship Management) варьируется для организации индивидуального взаимодействия с отдельными клиентами, возрастными, расами и другими группами. Вы можете реализовать возможности. Эти технологии способствуют синергетическому эффекту от комплексного использования каналов продаж банковских услуг в процессе взаимодействия кредитной организации с клиентами, что отражается в росте продаж банковских услуг.

Продолжающийся процесс самоорганизации на рынке банковских услуг зарубежные экономисты характеризуют как переход от модели «интегрированного банкинга» к модели «специализированного банкинга».

Им также необходимо, чтобы кредитные учреждения определяли свою роль на меняющемся рынке банковских услуг, выбирая одну или две области знаний, прежде всего для повышения конкурентоспособности за счет операционной эффективности.

- Специализация на разработке и внедрении новых банковских услуг (имеется в виду разработка новых банковских услуг, которые учитывают требования клиентов, ценообразование, расчет рисков, жизненный цикл и потенциальную прибыльность).

- Специализация в выполнении транзакций (обработка транзакций). В этом случае кредитная организация специализируется на выполнении большого количества клиентских транзакций, сборе и анализе данных о них, а также на поддержке новейших коммуникационных технологий.
- Специализируется на управлении каналами продаж и обслуживании клиентов. Это означает эффективное управление взаимодействием с клиентами по всем каналам внутри комплекса.

Варианты специализации деятельности кредитной организации на рынке банковских услуг, предлагаемые иностранными специалистами, поднимают вопрос о доходности банковских вложений в каждую профессиональную деятельность, что должно положительно сказаться на операционной эффективности кредитной организации. Помогает решить. Методы специализации деятельности считаются одним из наиболее перспективных способов повышения конкурентоспособности банка.

В этом случае вопрос остается. Например, банковский опыт в управлении каналами продаж для банковского дела и обслуживания клиентов высок, учитывая многоканальность современного банковского дела, дифференцированный спрос и требования к качеству различных каналов продаж.

Решить эту проблему можно, специализируясь на банковской деятельности в определенных сегментах потребителей банковских услуг. Это определит соответствующий тип банковского обслуживания, канал продаж и обслуживание клиентов.

Поэтому при стратегическом развертывании кредитных организаций необходимо определить ключевые потребительские сегменты для выбора банковских услуг и каналов продаж для продажи. Это дает возможность выстраивать более эффективное взаимодействие банка с определенным сегментом потребителя с учетом всех характеристик спроса, что всегда положительно сказывается на конкурентоспособности банка. Я буду.

Рынок банковских услуг – это высококонкурентный рынок без ценовой конкуренции, а банковские услуги предоставляют универсальные и профессиональные банки, страховые компании, инвестиционные и пенсионные фонды, кредитные кооперативы и другие организации. С развитием современных коммуникационных технологий и изменением роли филиалов и подразделений кредитных организаций на этом рынке, банки активно развивают направления деятельности, созданные в виде обособленных подразделений Universal Bank.

Таким образом, процесс, происходящий на рынке банковских услуг развитых стран, заключается в продвижении продуктов во всех сферах бизнеса, связанных с массовым потребительским рынком, включая банки, по мере роста роли потребительского спроса в экономике. Это показывает, что существует конвергенция технологий.

Он предоставляет производителям товаров возможность продвижения на рынке FMCG (высокоскоростных мобильных потребительских товаров), который в настоящее время используется для продажи товаров повседневного спроса и товаров длительного пользования массовым потребителям. Это означает возможность обращения в банковский сектор.

Среди этих методов, прежде всего, кластерный анализ, развитие новейших удаленных каналов общения с клиентами, преимущественно через интернет, а также специализация деятельности кредитных организаций на производстве, продаже банковских услуг и транзакциях. Посредством этого необходимо подчеркнуть раздробленность потребителей. В то же время основными внутренними факторами, повышающими конкурентоспособность кредитных организаций на массовом рынке банковских услуг, являются их стратегическое положение и операционная эффективность.

Вышеуказанные методы могут быть применены для повышения конкурентоспособности кредитных организаций, работающих на рынке банковских услуг Российской Федерации, с учетом их особенностей.

Появление инноваций для индивидуальных клиентов в банковском секторе можно рассматривать как почти регулярное. Это влияет на необходимость улучшения внутренних процессов, увеличения конкурентного преимущества и расширения ассортимента продуктов и услуг. Но со временем образ шумного офиса, связанного с банком очередями и окнами клиентов, постепенно стал неясным. А сам банк ценен для населения и бизнеса не из-за своей институциональной важности, а из-за функций, которые он может выполнять.

Обзор национального банковского дела выявил множество тенденций на рынке [18, с. 87].

- 1) Активное промышленное использование информационных и компьютерных технологий, онлайн-сервисов и мобильных приложений способствует усилению конкуренции между компаниями, занимающимися финансовыми технологиями.
- 2) Робототехника берет на себя работу по матрице данных, ее анализу и прогнозированию.
- 3) Критерии игры и предложения, программы и визуальные компоненты банковских процессов являются ключевыми критериями успеха. Применена конвертация игры.
- 4) Использование технологии BigData расширяется, данные монетизируются.
- 5) Инновационное усиление банковского дела увеличивает роль инноваций в управлении рисками.

Эти тенденции напрямую связаны с внедряемыми в отрасли инновационными технологиями и требуют дополнительного освещения в рамках своей работы.

1. Усиление конкуренции в отрасли с финтех-компаниями.

Об увеличении активности использования интернета и мобильных устройств свидетельствует появление новых моделей телефонов и расширение зоны покрытия мобильных операторов. Жизнь становится более динамичной и требует определенных темпов технологий. Банки должны вести себя так же, как структуры, тесно связанные со своими клиентами и их образом жизни. Это делает банки все более зависимыми от передовых цифровых технологий и информационных сетей почти каждый день.

2. Роботизация.

Роботизация финансовых услуг – одно из наиболее перспективных направлений инновационного развития банковского сектора страны. Основное преимущество использования таких нововведений – это, прежде всего, автоматизация повторяющихся операций, а значит, более быстрое и точное выполнение. Во-вторых, снизить

риск человеческого фактора и уменьшить количество конфликтов на рабочем месте. Кроме того, перевод многих транзакций внутри банка в автоматизированные категории устраняет необходимость вмешательства человека и значительно экономит время как клиентов, так и банкиров. Ориентировочная стоимость сэкономленного времени превышает затраты на развертывание и обслуживание робототехники.

Сегодня опасность замены в основном сказывается на позициях инвестиционных консультантов и брокеров. Компьютерные технологии уже прочно утвердились на фондовом рынке: они помогают формировать портфель и, при необходимости, своевременно менять его контент. В то же время инвестору не обязательно обладать обширными знаниями о фондовом рынке или сложностях инвестиций: автоматизированные технологии сделают все сами. Кроме того, у роботов отсутствует чувство эмоции, которое часто сопровождает игроков биржи, что гарантирует наиболее разумный подход к расходу доступных средств [20, с. 54].

С другой стороны, сотрудничество с роботизированными помощниками не обходится без тонких моментов. Самое очевидное: стратегия, предложенная машиной, может оказаться неэффективной. Также не исключается риск взлома системы или сбоя программы, встроенной в робота. В то же время важность человеческого фактора не может быть полностью нивелирована. В случае чрезвычайной ситуации на рынке, которая может погрузить инвестора в состояние паники, робот не сможет «опереться» или успокоиться. Кроме того, независимо от того, насколько глубок анализ рынка и насколько тщательно все условия, представленные клиентом в отношении желаемого набора финансовых инструментов, не принимаются во внимание, искусственный интеллект не сможет обеспечить наиболее персонализированный подход к формированию портфеля или стратегии. Фактически существуют ситуации, в которых сами инвесторы не в состоянии полностью достичь или сформулировать цель, которую они преследуют на фондовом рынке, и в таких обстоятельствах невозможно обойтись без общения с опытным консультантом с компетентным языком, терминология и отчасти интуитивно понятное устройство.

Кроме того, даже стабильное присутствие робототехнических технологий на фондовом рынке не исключает необходимости в людях-специалистах в той же сфере занятости, что уже свидетельствует о невозможности полной замены человеческого разума машиной. Использование роботов в банковской среде все еще находится на стадии внедрения. Кроме того, сам банковский сектор не ограничивается только работой с ценными бумагами, он гораздо шире и разнообразнее, и все существующие банковские операции просто не могут быть представлены исключительно в стандартном формате алгоритма.

3. Использование игровых компонентов в банковском деле (геймификация) [10, с. 11].

В рамках этого направления в банковском секторе активно развивается игровой фактор. В простейшем смысле преобразование игры – это принцип введения игровой механики во все виды внеигровых процессов. Его идея в банковской сфере – использовать игровой дизайн, элементы и другие компоненты для привлечения, обучения и удержания клиентов. В то же время игры следует отличать от других способов включения в банки развлечений: рекламного тарифа и регулярного просмотра.

В некоторых областях разница между этими тремя концепциями невелика, но на практике она очень важна. Таким образом, маркетинговые мероприятия представлены в основном посредством предложения скидок и выдачи призов и подарков, но это всего лишь стандартные методы рекламы, и в результате покупатели обязаны приобретать товары и услуги. Необходимо. Например, «Открытое пожертвование: получите iPad».

4. Расширить использование технологии BigData.

Большие данные – это технология хранения и обработки больших объемов данных. В банковском секторе он представлен личной информацией о клиентах, информацией о ссудах, ссудных портфелях и трастовых портфелях, а также данными о стандартах соблюдения Центральным банком. Инструменты и методы, содержащиеся в этой технологии, предназначены для объединения различных данных в уникальный набор, и информация, обработанная таким образом, используется банками для принятия административных решений. Я буду. Достичь этой цели несложно.

McKinsey предоставляет список методов, используемых при использовании больших данных. Среди них:

1) интеллектуальный анализ данных

Возможно, его можно признать ведущим методом больших данных, поскольку он включает в себя ряд следующих элементов (в частности, несколько методов анализа и построения моделей); Процесс предполагает поиск, выявление новых знаний в существующей базе, определенный интеллектуальный анализ их.

Применительно к банковскому сектору этот метод позволяет сегментировать клиентов, выявлять и предотвращать мошеннические транзакции (на основе обработки аналогичных событий прошлого), изучать поведение потребителей банковских услуг и генерировать прогнозы (например, в отношении количественных изменений этих же пользователей).

2) краудсорсинг (выражается в сборе информации через «силы толпы» большой группой незнакомцев, процедура проводится в основном с участием интернета);

3) визуализация (представление данных в формате анимаций, диаграмм и других форм творческого образа, что способствует формированию выводов; основным преимуществом метода является его наглядность, что способствует лучшему пониманию и усвоению результатов обработки; кстати, те же результаты могут быть задействованы в последующем анализе);

4) машинное обучение (имеет выражение в алгоритмах моделирования и интеллектуального принятия решений на основе результатов доступной обработки данных); пространственный и кластерный анализ; построение прогностической и регрессионной моделей; классификация информации, разработка алгоритмов и др.

В России рынок больших данных – это четверть, сформированная финансовым сектором. Банки, которые получают преимущества такой активной работы с технологиями посредством тщательной обработки исходной информации, выражаются не только в лучшем знании их внутреннего и внешнего состояния и, следовательно,

в возможности принятия компетентных профилактических мер. Банки пытаются монетизировать данные, решая за счет использования методов больших данных ключевую проблему: ощутимые суммы затрат на хранение необходимых матриц. Информация, полученная по результатам анализа, чаще всего находит свое применение при разработке специализированных банковских продуктов или при заключении операций в условиях, учитывающих индивидуальные особенности запрашивающей стороны.

Однако необходимость оптимизации затрат – не единственная причина внедрения технологий обработки данных в банках. Другие задачи, решаемые основными российскими банками через Big Data, можно найти в табл. 10.

Таблица 10. Задачи, решаемые банковским сектором с применением Big Data [28–29]

Банк	Используемые программы и технологии	Решаемые задачи
Сбербанк	Teradata, Cloudera Hadoop, Impala, Zettaset, Hadoop, HBase, и собственные решения в области Data Mining.	1) качественное обслуживание клиентов; 2) управление банковскими рисками и борьба с мошенничеством.
ВТБ	Teradata, SAS Visual Analytics и SAS Marketing Optimizer	1) сегментация и управление оттоком клиентов; 2) формирование финансовой отчетности; 3) анализ отзывов в социальных сетях и на форумах.
Альфа-банк	Oracle Exadata, Oracle Big Data Appliance и фреймворк Hadoop	1) анализ социальных сетей и поведения пользователей сайта; 2) оценки кредитоспособности клиентов.
Тинькофф Банк	EMC Greenplum, SAS Visual Analytics и Hadoop	1) управление рисками; 2) маркетинг.
Газпромбанк	Нет сведений	1) управление рисками и борьба с мошенничеством; 2) формирование финансовой отчетности; 3) персонализация предложений и другие задачи.
Уралсиб	IBM Contact Optimization	Анализ результатов маркетинговых компаний
ПАО Росбанк	SAP Business Communication Management	Создание персонализированных кредитных предложений

Список банков, которые прибегают к монетизации информации, собранной в базах данных, не ограничивается представленной таблицей. Аналогичные проекты также реализуются в Райффайзенбанке, Ситибанке и других.

Сбербанк решил пойти немного дальше и не только использовать матрицы данных, хранящиеся в своих подразделениях, но и продавать их в стороне. В этом случае статистические и прогнозные модели подлежат продаже.

5. Повышение роли управления инновационным риском в результате интенсификации инновационного банкинга.

Активное развитие инновационного управления методами работы в кредитных организациях усилило внимание к проблеме инновационного риска и, как следствие, к проблеме совершенствования управления рисками инновационной деятельности. В результате необходимость эффективного управления рисками становится одной из важнейших в современных условиях банковской индустрии, что требует более глубокого рассмотрения в рамках дальнейшего исследования вопроса.

Список литературы

1. Федеральный закон «О банках и банковской деятельности» от 02.12.1990 № 395-1 (последняя редакция) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5842/ (дата обращения: 18.02.2021).
2. Агеева Н.А. Основы банковского дела: учеб. пособие/ Н.А. Агеева. 2-е изд. М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018. – 274 с.
3. Александров А.А. Банковский менеджмент крупного частного капитала. Теория и практика Private Banking. М.:Баланс Бизнес Букс, 2016. 230 с.
4. Безуглый Э.А. Банковская инновация как процесс модернизации деятельности банка / Э.А. Безуглый // Успехи современной науки и образования, 2016. № 3. С. 26–27.
5. Белозеров С.А. Банковское дело : учебник / С.А. Белозеров, О.В. Мотовилов – Москва: Проспект, 2016. 408 с.
6. Беспалова О.В. Краткосрочная и долгосрочная финансовая политика . Учебное пособие / О.В. Беспалова. – Брянск: БГУ, 2016. 400 с.
7. Бляхман Л.С. Введение в менеджмент /Л.А.Бляхман – СПб.: СПбГУ экономики и финансов, 2015. 300 с.
8. Боровкова В.А. Банки и банковское дело: учебник / В.А. Боровкова. – М. : Юрайт, 2016. 623 с.
9. Бровкина Н.Е. Рынок банковского обслуживания физических лиц: тенденции и перспективы развития: монография/ Н.Е. Бровкина. – М.: КНОРУС, 2017. 264 с.

10. *Бобыль В.В.* Влияние стратегической политики развития банка на уровень экономического капитала / В.В. Бобыль // Финансы и кредит. 2014. С. 10–14.
11. *Викулов В.С.* Типология банковских инноваций для частных клиентов / В.С. Викулов // Финансовый менеджмент. 2014. № 6. С. 12–19.
12. *Лаврушин О. И., Валенцева Н.И.* Банковское дело: учебник; под ред. О. И. Лаврушина, 12-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2018. 800 с.
13. *Мансурова А.Ч.* Эффективное управление банковскими инновациями как фактор успешного развития коммерческих банков / А.Ч. Мансурова // Вестник научных конференций. 2016. № 3. С.89–94.
14. *Новосёлова Е.Г.* Финансово-кредитная система. Бюджетное, валютное и кредитное регулирование экономики, инвестиционные ресурсы / Е.Г. Новоселова // Вестник современной экономики. 2016. № 2 (22). С. 12.
15. *Орлова К.К.* Современное состояние банковского сектора Российской Федерации в условиях кризиса / К.К. Орлова // Современная экономика. 2017. № 3. С. 14–20.
16. *Потапов С.В., Учамбрина И.Г.* Функционирование банковской системы в условиях санкций / С.В. Потапов, И.Г. Учамбрина // Контентус. 2015. № 6. С. 40–46.
17. *Прохоров К.Н.* Инновации в банковской сфере /К.Н. Прохоров // Проблемы учёта и финансов. 2014. № 4 (16). С. 55–58.
18. *Садчикова М.А., Симонян В.А.* Исследование причин ликвидации кредитных организаций / М.А. Садчикова, В.А. Симонян // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2015. Т. 13. С. 4526–4530.
19. *Семиглазов В.А.* Инновационный менеджмент: учеб. пособие / В. А. Семиглазов. – Томск: ЦПП ТУСУР, 2014. 172 с.
20. *Соколинская Н.Э.* Актуальные направления развития банковского дела : монография / Н.Э. Соколинская под ред., И.Е. Шакер под ред. – Москва: Русайнс, 2018. 275 с.
21. *Улымова Ю.А.* Инновационная деятельность в банковской сфере. Банковские инновации / Ю.А. Улымова // NovalInfo: электрон. многопр. журнал. 2016. № 46. С. 175–178.
22. *Цветков А.В.* Затраты банков на информационные технологии и телекоммуникации в период экономического кризиса / А.В. Цветков // Транспортное дело России. 2015. № 1–2. С.61–65.
23. *Чишти С., Барберис Я.* Финтех: Путеводитель по новейшим финансовым технологиям /Сюзан Чишти, Янош Барберис; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2017. 343 с.
24. Альфа-Банк – Архив годовых и социальных отчетов. URL: https://alfabank.ru/about/annual_report/archive/. (дата обращения: 17.02.2020 г.)
25. Банк «Открытие» создает виртуального риэлтора. URL: <http://bankir.ru/publikacii/20170502/bank-otkrytie-sozdaet-virtualnogo-rieltora-10008852/>. (дата обращения: 14.02.2021 г.)
26. Шопинг за биткоин: как обменять криптовалюту на рубли и где её потратить. URL: <https://www.rbc.ru/money/11/08/2017/5989d59e9a794728aa3bd573>. (дата обращения: 20.02.2021 г.)
27. Финтех: модели и классификации. URL: <https://www.roomian.org/articles/fintech-kompanii-modeli-i-klassifikatsiya-2020>. (дата обращения: 09.02.2021 г.)
28. IDC: Большие данные в финансовой отрасли: обзор и оценка перспектив развития мирового и российского рынков, 2016. С.9. URL: <http://docplayer.ru/34410744-Bolshie-dannye-v-finansovoy-otrasli-obzor-i-ocenka-perspektiv-razvitiya-mirovogo-i-rossiyskogo-rynkov.html>. (дата обращения: 14.02.2021 г.)
29. Официальный сайт ПАО «Росбанк» <https://www.rosbank.ru/> (дата обращения: 14.02.2021 г.)