

Роль финансовых инноваций в маркетинговой стратегии коммерческих банков

© 2010 А.В. Андреева

кандидат экономических наук

Ростовский государственный университет путей сообщения

E-mail: alya_andreeva@mail.ru

В статье рассматриваются актуальные вопросы относительно роли финансовых инноваций в системе развития маркетинговых стратегий коммерческих банков, а также оцениваются положительные и отрицательные аспекты влияния финансовых инноваций на развитие национального финансово-кредитного сектора.

Ключевые слова: финансовые инновации, маркетинговая стратегия, коммерческие банки, финансовая глобализация, дихотомичные инновации, банковские продукты и услуги, инновационные финансовые продукты.

Финансовая глобализация усилила неопределенность развития отечественных банков, возможность возникновения и реализации системных рисков, поэтому стратегия развития банков должна формироваться на основе заранее просчитываемых его сценариев для тех или иных условий, проектирования действий менеджмента для каждого случая, чтобы быть готовым практически к любому варианту изменения ситуации.

В условиях кризиса недооцененные риски могли обернуться невосполнимыми финансовыми потерями для отечественных банков, поэтому основной задачей российских банков на этапе посткризисного развития становится контроль рисков. Несмотря на существующую дифференцированную линейку инструментов для оценки рисков, ряд рисков, например, связанных с изменением поведения экономических агентов и работников банка, с состоянием мировых финансовых рынков, практически невозможно прогнозировать, независимо от объема имеющейся информации.

В современных условиях важной составляющей управления развитием коммерческого банка является формирование маркетинговой стратегии на основе комплексного использования информации и диверсификации портфелей и инструментов, позволяющей минимизировать потери банка при любом развитии событий. Повышение эффективности и надежности банка должно стать одним из основных направлений маркетинговой концепции развития.

К важнейшим особенностям развития экономики на современном этапе следует отнести усложнение протекающих социально-экономических процессов и связанное с этим усиление нестабильности организационной среды и усло-

вий финансовой деятельности. Постоянно меняющаяся экономическая среда приносит в деятельность финансово-кредитных институтов новые аспекты и проблемы, решение которых во многом зависит от уровня их устойчивости, в силу чего обеспечение устойчивости национальных финансовых институтов - это не только атрибут политики их выживания, но и стратегия развития на перспективу в условиях высокой неопределенности экономики.

В данной связи весьма актуальна разработка эффективных методов маркетингового управления финансово-кредитной системой в условиях постоянно меняющейся глобальной организационно-экономической среды, исследование путей достижения устойчивости в сложной обстановке. Социально-экономическая неопределенность национальной финансовой системы обусловлена многими факторами и проявляется в различных формах и вариантах.

Источником системных рисков коммерческих банков в средне- и долгосрочной перспективе является неизбежное повышение нагрузки на финансовый сектор. Рост такой нагрузки вступает в противоречие с неразвитой финансовой инфраструктурой - неадекватными маркетинговыми технологиями, отсутствием эффективных механизмов сотрудничества внутри банковского сообщества, а также между операторами рынка финансово-кредитных услуг.

Все вышеизложенное предопределяет необходимость выявления новых подходов к исследованию особенностей формирования новой посткризисной маркетинговой стратегии развития коммерческих банков на основе взаимодействия с клиентами и стейкхолдерами.

Развитие финансовой глобализации обусловлено использованием новых маркетинговых и ин-

формационно-финансовых технологий, что выступает противоречивым процессом внедрения новых инструментов, которые носят дихотомичный характер в зависимости от вектора развития финансово-инвестиционной сферы и объективных последствий применения финансовых инструментов с высокой долей инновационной составляющей.

Финансово-информационное пространство глобальной экономики превратилось в мир финансовой игры, формирующей новые инструменты и правила, в нем возникают новые технологии управления на основе финансово-информационных технологий развития транснациональных банков. В связи с этим особую актуальность приобретают маркетинговые и информационно-финансовые инновации, реализуемые банками и другими финансовыми институтами. В общей системе финансовых инноваций выделяются банковские инновации, экономическую сущность которых можно определить как реализованный в форме нового финансового продукта или операции конечный результат банковской деятельности.

Реализация маркетинговой стратегии на основе финансовых инноваций способствует улучшению функционирования коммерческих банков, ускорению финансовых потоков и финансовых операций, снижению рисков, повышению конкурентоспособности бизнеса и эффективно-му развитию финансовой системы страны.

Понятие инновации означает нововведение, внесение в разнообразные виды человеческой деятельности новых элементов, видов, способов, повышающих ее результативность¹. Инновация сама по себе представляет собой новый либо коренным образом усовершенствованный продукт или услугу. Содержание финансовой инновации состоит в создании нового финансового инструмента как формы перераспределения денежных ресурсов, несущих определенный уровень рисков, ликвидности и прибыльности, соответствующих потребностям кредиторов, инвесторов, заемщиков и других участников финансового рынка.

Финансовые инновации можно рассматривать как новые финансовые продукты (ипотечный кредит с плавающей ставкой, биржевой индексный инструмент), новые услуги (торговля ценными бумагами он-лайн, интернет-банкинг), новые процессы производства (электронное ведение учета ценных бумаг, кредитный скоринг), новые организационные формы (тип электронной АТС для торговых ценных бумаг, банки для сети Интернет)².

С точки зрения положительного опыта внедрения финансовых инноваций и получения

эффекта от их использования интересен пример финансовой корпорации Ситигруп (Citigroup), которая была создана в 1998 г. в результате слияния Citicorp, глобального банка, занимающегося длительное время обслуживанием корпоративных клиентов и физических лиц, и Travelers Group. В основу инновационной инициативы Ситибанка было положено создание системы оценочных показателей. В подразделении банка применяли индекс инновации, с помощью которого оценивали прибыли, получаемые от внедрения новых продуктов, однако такой индекс долгое время считался несовершенным. Специалистами банка была разработана система показателей, позволяющих оценивать прогресс, которую можно было бы интегрировать в сбалансированную систему показателей и привязать к размеру компенсации, выплачиваемой топ-менеджерам.

Финансовая группа Citigroup выбрала 12 основных показателей, в число которых были включены: новая выручка от инновации, успешная передача финансовых продуктов из одного региона в другой, количество и тип идей, находящихся в разработке, а также ожидаемая новая прибыль и время с момента разработки идей до получения прибыли³.

Результаты практической деятельности банка на тех или иных сегментах рынка реализации банковских услуг фиксировались в специальной информационной картотеке банка, что в последующем послужило основой маркетингового анализа всего комплекса отношений банка с клиентами и оценкой эффективности внедряемых инновационных финансовых продуктов.

Финансовые инновации реализуются в форме банковских продуктов, банковских услуг и банковских операций. Банковским товаром считается часть банковских продуктов и услуг, подлежащих реализации клиентам на различных сегментах банковского сектора экономики. Банковские продукты связаны с определенными инструментами денежно-кредитной политики; они носят нематериальный характер и представляют собой деньги и денежное выражение посреднических и консультационных услуг, возникающих по мере выполнения банком своих функций.

Поскольку финансовый продукт как вид финансовой инновации в инвестиционно-банковской сфере представляет собой материальную часть оформленной услуги финансового института и предназначен для продажи на финансовом рынке (ипотечные облигации, полис комплексного страхования рисков, кредитная карта, депозитный сертификат, ценные бумаги, производные финансовые инструменты), все банков-

ские продукты в явной или неявной форме содержат риски, величина которых существенно различается в зависимости от вида финансовых продуктов, как, например, акции или облигации для инвестора.

Маркетинговые услуги представляют собой разновидность банковских продуктов, возникающих по мере выполнения непосредственных и посреднических операций с различными категориями клиентов, заинтересованных в эффективном использовании банковского капитала, привлеченных и заемных средств в интересах развития банка и увеличения собственных доходов и доходов юридических и физических лиц (клиентов), участвующих в этом процессе.

Следует отметить, что если новый промежуточный продукт или услуга созданы и используются организациями, осуществляющими оказание финансовых услуг, то этот финансовый продукт может стать частью нового финансового процесса производства. Банковские операции характеризуют технологическую сторону деятельности финансово-кредитного института и состоят из технических, экономико-статистических, финансово-кредитных, бухгалтерских и других методов и способов ведения бизнеса, используемых при создании банковских продуктов. В глобальной финансовой экономике банки, которые предоставляют клиентам весь спектр банковских услуг во всем их многообразии, а не отдельные виды продуктов, являются наиболее конкурентоспособными⁴.

Клиентский подход определяет формирование инновационно ориентированной продуктовой политики банка: необходимо перестроение системы работы с продажи клиентам отдельных продуктов на комплексное удовлетворение их нужд. В условиях посткризисного развития, выражающегося в экономической нестабильности, ужесточающейся конкуренции со стороны других банков за расширение и удержание клиентской базы, возникает необходимость в современном выявлении потребностей клиентов в банковском продукте или услуге, а также профессиональное удовлетворение ожиданий клиентов, что является одной из приоритетных задач маркетинговой политики банка.

Разработка маркетинговой стратегии коммерческого банка представляет собой marketing mix, или набор показателей 5P: product (продуктовая политика банка), price (ценовая политика банка), place (сбытовая политика банка), promotion (политика продвижения банковского продукта или услуги на финансовом рынке) и personnel (кадровая политика банка, включающая квалифицированные исследования рынка и создание инновационных финансовых продуктов).

Степень удовлетворения потребностей клиентов банка свидетельствует об эффективной работе кредитной организации и степени вовлечения инновационной инициативы в процесс разработки финансовых продуктов.

Инфраструктура рынка банковских услуг представляет собой совокупность организационно-правовых форм, обслуживающих формирование спроса и предложения и операций по купле-продаже банковских услуг на финансовом рынке. Важным этапом создания и реализации инновационной банковской услуги является снижение риска и обеспечение эффективности операций. Банковская услуга должна быть спроектирована, построена и реализована таким образом, чтобы в процессе восприятия, общения и исполнения клиент получил экономический и моральный эффект, превышающий аналогичный эффект от использования финансово-кредитных услуг с низкой инновационной составляющей.

Формирование инновационной банковской услуги на основе поэтапных маркетинговых исследований рынка и потребностей клиентов как составляющей банковского продукта происходит поэтапно и опирается на комплекс банковских операций, необходимых для выполнения требований клиентов по реализации данной услуги на рынке максимально эффективного удовлетворения взаимных интересов, направленных на получение прибыли.

На рынке банковских услуг интересы потребителей приоритетны над интересами создателей услуг, продавцов. Поэтому обеспечение нормальной конкурентной среды является необходимой составляющей рынка и служит условием соблюдения интересов потребителей, повышения количества и качества предоставляемых услуг.

В условиях высокой неопределенности экономики многих клиентов банка интересуют операции, приносящие дополнительный доход: новые депозитные продукты (безотзывные сертификаты), услуги по организации, выпуску, купле-продаже ценных бумаг, новые кредитные продукты: овердрафт, факторинг, форфейтинг, инновационные банковские продукты расчетно-кассового обслуживания для клиентов в отношении непосредственного и дистанционного видов банковских услуг (Internet Banking, Mobile Banking, Video Banking) и привилегированного класса клиентов (Private Banking как банковский продукт, разработанный для корпоративных клиентов, нуждающихся в индивидуальном обслуживании).

Сущность безотзывного сертификата как нового вида депозитной операции, заключающейся в предложении инновационного банков-

ского продукта, состоит в том, что сертификаты могут быть предъявлены к оплате досрочно (по ставке вклада до востребования), но банк не принимает на себя безусловное обязательство по их выкупу до официального срока погашения. Преимуществом сертификата считается его вторичное обращение, он может выступать залоговым обеспечением.

Однако в период кризиса, если рынок сертификатов сумеет сохранить ликвидность, дисконты к номиналу будут составлять внушительную величину. Таким образом, если по стандартному депозиту вкладчик, отстоявший в очереди к заветному окошку, получит всю сумму сбережений, то неясно, сколько он получит на малоликвидном рынке сертификатов.

Другой немаловажный аспект распространения и вторичного обращения сертификатов - финансовая культура и структура финансовой системы. Сертификаты нашли широкое применение в англосаксонских странах с развитым рынком ценных бумаг. Долгосрочные сертификаты стали привычными в США и Великобритании, а после Второй мировой войны США привили их в Японии и в других странах.

В России сложилась классическая банковско-ориентированная финансовая система, соответственно, сертификатами должны торговать дилеры и брокеры⁵. Вследствие отсутствия полноценной индустрии финансовых посредников на отечественном рынке ценных бумаг маловероятно, что дилеры и брокеры смогут поддерживать оборот сертификатов, который должен исчисляться триллионами рублей. Банки не заинтересованы в торговле сертификатами (других банков), поскольку нетто-приток сбережений тогда будет равен нулю. Сертификаты будут иметь высокую ликвидность на рынке вследствие низкого кредитного риска.

Особенностью развития рынка банковских услуг являются не только новые продукты, но и новые системы оценки финансовых продуктов. Ликвидность банковских продуктов зависит от банковских инноваций. Как отмечает В.Г. Белолипецкий, в условиях доминирования финансово-инвестиционных инструментов стремительно меняется структура активов бизнеса в пользу финансовых и интеллектуальных активов⁶.

Наряду с положительным влиянием финансовых инноваций на создаваемые банками инновационные финансовые продукты, инновации могут носить и разрушительный, токсичный характер, вызывая реализацию рискованной стратегии финансового капитала на глобальном рынке. Такие инновации принимают вид инноваций-фантомов, носящих дихотомичный, двойственный характер (например, деривативы на ипотечные кредиты).

¹ Яковец Ю.В. Эпохальные инновации 21 века. М., 2004. С. 9.

² Sullivan R.J. How Has the Adoption of Internet Banking Affected Performance and Risk in Banks? // Financial Industry Perspectives, Federal Reserve Bank of Kansas City, 2002. С. 15.

³ Такер Р.Б. Инновации как формула роста. Новое будущее ведущих компаний: пер. с англ. М., 2008. С. 34.

⁴ Балахонкина О.С., Ивинская М.С. Маркетинговая стратегия в условиях кризиса // Бизнес и банки. 2009. □ 39 (972). С. 3.

⁵ Моисеев С.Р. Дорогу сертификатам. (По материалам доклада на круглом столе "Российская банковская система - уроки кризиса" от 14 апр. 2010 г.). URL: <http://top.rbc.ru/pressconf/14/04/2010/392961.shtml>.

⁶ Белолипецкий В.Г. Финансовый кризис как проявление кризиса экономики знаний // Философия хозяйства. 2009. □ 1. С. 202.

Поступила в редакцию 04.06.2010 г.