УДК 336. 663

ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ФИНАНСОВЫХ ИННОВАЦИЙ БАНКОВСКОГО ИНСТИТУТА НА БАНКОВСКОМ РЫНКЕ КРЕДИТНЫХ УСЛУГ

Денис Яковлевич Родин,
доктор экономических наук,
доцент кафедры
денежного обращения и кредита,
Кубанский государственный
аграрный университет,
Краснодар, Российская Федерация
rodin17@mail.ru

Ирина Владимировна Сурина,
кандидат экономических наук,
доцент кафедры
денежного обращения и кредита,
Кубанский государственный
аграрный университет,
Краснодар, Российская Федерация
irina-surina@yandex.ru

Предмет/тема. *В исследовании рассмотрена проблема развития финансовых и кредитных инноваций на современном этапе экономического развития общества – экономики знаний. Определена позитивная роль воздействия рыночных сил по формированию новых знаний и экономических процессов на банковские институты в области разработки и внедрения финансовых инноваций в форме новых банковских продуктов и услуг, финансовых технологий и инструментов инжиниринга.*

Цель/задачи. *Целью исследования является разработка механизмов развития финансовых и кредитных инноваций на современном этапе экономического развития общества – экономики знаний.*

Методология. *Методология исследования строится на анализе и синтезе научного знания, накопленного в исследуемой области. Использованы монографический метод исследования, системный анализ, маркетинговое исследование рынка, исследование системных взаимосвязей, индукции и дедукции.*

Результаты. *По результатам исследований авторами определено, что деятельность банковского института по созданию, продвижению и реализации финансовых инноваций строится на маркетинговом подходе к банковскому делу. Теоретически обоснованы разграничения категорий «банковский рынок кредитных услуг», «маркетинг инноваций», «инновационный маркетинг», «кредитная инновация», «кредитный инжиниринг», что направлено на объяснения механизма действия трансформационных процессов по формированию новых потребительских ценностей для корпоративных клиентов. В контексте развития кредитного инжиниринга предложен авторский подход к реализации стратегии проникновения финансовых инноваций на банковский рынок кредитных услуг для корпоративных клиентов, основанный на организационно-управленческом механиз-*

ме инновационного маркетинга банка. Он позволяет реализовать резервы рыночной устойчивости и конкурентные преимущества банка на рынке кредитных услуг, а также социальную составляющую инновационной банковской деятельности.

***Выводы/значимость**. Сделан вывод, что практическая реализация предложенных методологических подходов и механизмов реализации стратегии проникновения финансовых инноваций является основой для формирования комплексной системы управления инновационной активностью банков и способствуют реализации модернизационных процессов развития реального сектора экономики.*

***Ключевые слова:** финансовая инновация, банковский рынок, кредитная услуга, инновационный маркетинг, банк, инжиниринг*

Неотъемлемой составляющей национальной экономики является ее банковская система. От степени поступательного и устойчивого развития банковской системы, конкурентоспособности и эффективной работы банковских институтов во многом зависит общеэкономическая ситуация не только на национальном уровне, но и в регионах и округах

Развитие и расширение конкурентных позиций в банковской сфере требует со стороны федеральных и региональных банков поиска направлений совершенствования их взаимоотношений с клиентами, повышения эффективности коммерческой и социальной составляющих системы банковского менеджмента с использованием финансовых инноваций и стратегии устойчивого развития.

Как справедливо отмечает С.Ю. Глазьев, отличительной особенностью современного этапа экономического развития общества – экономики знаний является возможность бесконечного и незначительного по себестоимости тиражирования ее достижений.

В отличие от материального производства с ростом распространения увеличивается доходность знаний. Это способствует более широкому использованию знаний в качестве общественного блага. Знания открывают возможность бесконечного самовоспроизводящегося экономического роста, подъема благосостояния и качества жизни общества [3]. Будучи созидательной и эффективной, новая экономика должна строиться на соответствующей организационной базе и включать множество необходимых элементов и механизмов [3].

Новая экономическая парадигма строится на творческой активности банков не просто как финансовых посредников, а в качестве модераторов экономического роста, посредством разработки и внедрения финансовых инноваций в воспроизводственные процессы.

Современные концептуальные направления теории финансового посредничества, такие как транзакционное, информационное, поддержания ликвидности, управления рисками, доказывают наличие существования достаточно устойчивых партнерских отношений между финансовыми посредниками и финансовыми рынками. Так, при отсутствии институтов финансового посредничества информационные барьеры для участия в рыночных операциях ограничивают доступ инвесторов к рынкам. В этом случае инвесторы вынуждены ограничивать свое присутствие на рынках капитала, что снижает эффективность их деятельности [4].

В свою очередь банкам и другим финансовым посредникам, функционирующим в секторах привлечения и размещения денежных ресурсов, финансовые рынки способствуют эффективному управлению рисками при принятии решений оптимального формирования своих и клиентских портфелей активов и обязательств. Следовательно, финансовые инновации становятся основополагающим элементом современной теории финансового посредничества [4, 11].

Взаимодействие рыночных сил бесконечно порождает новые знания, навыки и возможности преодоления существующих барьеров поступательного экономического развития. Именно рыночные силы во взаимодействии с разумным государственным регулированием экономических процессов и функционирования институтов финансового посредничества побуждают менеджмент банков к разработке и внедрению финансовых инноваций в форме новых банковских продуктов и услуг, финансовых технологий и инструментов инжиниринга.

Инновация является рыночной реализацией новой идеи. В банковской сфере инновациями можно считать экономическую реализацию нового банковского продукта или услуги, кардинальное преобразование уже существующего, а также внедрения нового технологического, маркетингового, управленческого, информационно-аналитического, организационного методов деловой практики ведения бизнеса. Инновации представляют собой результат интеллектуального труда и технологических разработок, которые направлены на совершенствование и повышение эффективности функционирования, как

отдельных групп банков, так и банковской сферы в целом [5].

С точки зрения Питера С. Роуза, банковская сфера экономики не может функционировать без существования банковского рынка, концентрации банковских ресурсов и торговли банковскими продуктами. Развитие инновационных банковских и кредитных услуг, конкуренции в кредитной и инвестиционной сферах фиксирует зрелость товарно-денежных отношений в обществе [9].

При проведении своих исследований в области финансового посредничества авторы пришли к выводу, что банковский рынок кредитных услуг целесообразно рассматривать в контексте системы институциональных отношений общества как целостной категории, которая имеет двойственную социально-экономическую природу. В современном обществе дуалистический социально-экономический характер взаимодействия рыночных агентов и институтов усиливается, что обусловлено сущностными характеристиками банковской институциональной деятельности как социально-экономических процессов.

Это выражается, с одной стороны, в создании специфических экономических ценностей, удовлетворяющих кредитно-финансовые потребности субъектов рынка, а с другой – в выполнении социальной миссии по формированию условий, обеспечивающих качество жизни потребителей. С этих позиций может быть определена сущность банковских услуг, функции коммерческих банков как финансово-кредитных институтов, закономерности их эволюции и их роль в воспроизводственном процессе [7, 8].

Банковская деятельность, направленная на предоставление финансовых и кредитных услуг, априори возникает как феномен общества, служащий целям и интересам индивидов. С течением времени она приобретает черты общественного института с присущими ему общими и специфическими характеристиками.

Длительность процесса эволюции банковских институтов на финансовом рынке привела к слиянию формальных и неформальных признаков социальной инфраструктуры банковской системы. Современное развитие рынка банковских услуг осуществляется комплексно в рамках выработанных членами общества принципов и методов информационных потоков.

Информационные ориентиры позволяют субъектам вступать в обменные отношения на основе добровольного взаимодействия индивидов по поводу формирования и распределения общественных благ. Следовательно, финансовые институты, вовлеченные в предоставление банковских услуг, формируют институциональную среду как систему экономических и социальных отношений общества.

Банки являются наиболее активными и универсальными институциональными участниками рынка финансовых и кредитных услуг, которые функционируют в условиях жесткой конкурентной среды и системы государственного регулирования. Следовательно, в целях эффективной реализации своих конкурентных преимуществ они создают инновационные финансовые продукты, несущие потребительскую ценность, для удовлетворения экономических интересов своих клиентов и общества в целом.

Деятельность банка по созданию, продвижению и реализации финансовых инноваций строится на маркетинговом подходе к банковскому делу. В этой связи определенный научный интерес имеет позиция И.Т. Балабанова по поводу сущности маркетинга инноваций.

С точки зрения ученого, маркетинг инноваций представляет системный подход продуцентов – производителей инноваций к управлению производством инноваций и посредников-продавцов к управлению реализации инноваций, а также покупателей к управлению приобретенными инновациями. В этом контексте маркетинг рассматривается через призму процесса, включающего в себя планирование производства инноваций, исследования рынка, установление коммуникационных связей, формирование ценовой политики, организацию продвижения инноваций, функционирование служб сервиса и послепродажного обслуживания [1].

Процесс разработки инновационных финансовых продуктов и услуг включает стратегическую и оперативную маркетинговую составляющие. Среди задач стратегической компоненты банковского маркетинга инноваций наиболее значимыми являются:

– систематический анализ потребностей ключевых групп клиентов;
– разработка и выведение на рынок новых банковских продуктов и услуг;
– сегментирование рынка банковских услуг и рынка потребителей, разработка стратегий проникновения новых продуктов и услуг на рынок;
– прогнозирование спроса на новые банковские продукты и услуги.

Операционная составляющая процесса разработки проявляется в комплексной системе мероприятий по продвижению финансовых инноваций на рынок. Операционная компонента маркетинга нацелена на максимизацию прибыли и объема продаж на существующих рынках и сегментах. Маркетинговые инновации, связанные с тактической реализацией поставленных целевых ориентиров, способствуют развитию новых направлений использования банковского продукта и его репозиционированию. Такие изменения требуют незначительной модернизации технологических укладов и процессов банковского обслуживания клиентских групп [2]. За счет незначительной модификации банковского продукта в части изменения инструментария маркетиг-микса могут появляться новые ценности с различной степенью рыночной новизны.

Следовательно, маркетинг инноваций реализуется в рамках выбранного технологического направления, позволяет создавать и способствует распространению различных вариантов инновационного продуктового ряда, однако, не выходя за его пределы.

В свою очередь, развитие системы инновационного маркетинга направлено на межинституциональное взаимодействие участников рынка в процессе создания и реализации финансовых инноваций. Авторская позиция состоит в том, что инновационный банковский маркетинг должен охватывать всю цепочку формирования потребительской ценности финансовой инновации от поиска идей и направлений до реализации их в конкретных кластерах и сегментах рынка финансовых услуг, решающих проблемы как отдельной группы потребителей, так и общества в целом.

Функции инновационного банковского маркетинга реализуются посредством процесса познания новых экономических и социальных явлений, формирования нового знания и образа креативного мышления, их проникновения во все сферы информационно-финансового пространства. Их практическая реализация находит свое воплощение в поиске и привлечении новых идей, формирования и развития коммуникаций, координации взаимодействия участников инновационного процесса.

Современный этап развития финансово-кредитных отношений характеризуется повышением экономической и социальной значимости банков на рынке кредитных продуктов и услуг для корпоративных клиентов. Экономическая сторона функционирования финансовых институтов на банковском рынке кредитных услуг позволяет расширять пространственные горизонты перелива ссудно-сберегательного в инвестиционный капитал, а социальная составляющая способствует стимулированию инвестиционных процессов и созданию условий устойчивого развития общества.

При этом важно подчеркнуть возрастающую роль социально-экологического фактора кредитно-инвестиционной деятельности банков. Социально-экологический фактор кредитной деятельности финансовых институтов транслируется через финансирование корпоративных клиентов, у которых ведение бизнеса, производственных и сбытовых процессов должно трансформироваться в соответствии с потребностями общества.

В условиях модернизационных процессов, развития государственной программы импортозамещения ключевых отраслей промышленности развитие банковского сервиса на кредитном рынке неразрывно связано с внедрением инновационных кредитных банковских услуг и информационно-финансовых технологий комплексного обслуживания корпоративных клиентов.

Кредитные инновации, по мнению авторов, представляют реализованный в форме нового банковского кредитного продукта или услуги конечный результат инновационной деятельности банка. Они направлены на удовлетворение экономических и социальных потребностей клиентов и общества, несут определенную выгоду и связаны с перемещением инвестиционно-финансовых активов и предоставлением финансовой информации.

Кредитные инновации, находящиеся в невещественной форме, обращаются на рынке банковских услуг и проникают во все сферы информационно-финансового пространства. Тем самым они способствуют экономическому росту, инвестиционному развитию финансового и реального секторов, структурным сдвигам во всей системе финансово-кредитных отношений.

В ходе проведенных исследований в области проектирования и продвижения кредитных инноваций на рынок банковских услуг авторы выделили качественные характеристики, отражающие их специфические черты. Среди них:

– ассортиментные характеристики предусматривают реализацию нового кредитного продукта на уже существующем или новом сегменте рынка банковских услуг. При этом эффективность

деятельности банковского института в большей степени зависит от наличия устойчивого спроса на кредитные продукты или услуги со стороны существующих и потенциальных клиентских групп;

– технологические (процессные) характеристики отражают внедрение новых методов проектирования, технологий, процессов для снижения издержек, кредитных и операционных рисков в процессе разработки новых кредитных продуктов и услуг;
– рыночные характеристики формируют принципиально новые сегменты кредитного рынка. К ним можно отнести нововведения, позволяющие открыть новые области применения модернизированных кредитных продуктов;
– маркетинговые характеристики позволяют эффективно организовать работу по поиску и освоению новых информационных и финансовых ресурсов формирования кредитного потенциала банка, методов работы на рынке и новых направлений кредитного бизнеса;
– организационно-управленческие характеристики способствуют изменению структуры управления и организационно-технологических укладов осуществления кредитного процесса для достижения большего коммерческого и потребительского эффектов банковского бизнеса.

Особый вид инновационной деятельности банков и финансовых институтов по созданию, проектированию и проникновению кредитных инноваций на банковский рынок кредитных услуг можно трактовать как кредитный инжиниринг. Он как составная часть банковского инжиниринга авторами рассматривается через призму трансформационных процессов познания и креативного мышления в области формирования новых потребительских ценностей для корпоративных клиентов кредитного рынка. Эти процессы базируются на клиентоориентированном подходе взаимодействия банка и потребителей его услуг.

В кредитном инжиниринге важную роль занимают системные исследования в области проникновения финансовых инноваций на кредитный рынок (рис. 1). В развитии этого направления авторами предложен новый методологический подход системных исследований кредитного инжиниринга, в основу которого положено рассмотрение банка как целостной совокупности составляющих его элементов и подсистем, многообразие их свойств и связей с внешней и внутренней средой. Авторский подход строится на комплексном системном анализе финансово-экономических процессов, научном познании, диалектике и устойчивом взаимовыгодном отношении банковского института и его клиентов.

В результате реализации системной методологии авторами разработан комплекс целенаправленных действий по созданию и продвижению кредитных инновационных продуктов. Все это приводит к формированию и реализации банком конкурентных преимуществ в области организации кредитования корпоративных клиентов.

Методология системных исследований кредитного инжиниринга в области проникновения финансовых инноваций на кредитный рынок строится на системном анализе финансово-экономических процессов, научном познании, диалектике и устойчивом развитии взаимовыгодных отношений банковского института и его клиентов.

В результате целенаправленных действий по созданию и продвижению кредитных инновационных продуктов банк реализует многочисленные конкурентные преимущества в области организации кредитования корпоративных клиентов. Среди наиболее значимых авторы выделяют:

– формирование кредитного финансового потока и обеспечение его непрерывного движения во времени и пространстве;
– диффузию кредитных инноваций, обладающих полным набором потребительских стоимостей для приоритетных клиентских групп;
– высокую степень диверсификации кредитных и сопутствующих им рисков;
– получение дополнительной нормы прибыли за счет проникновения на новые кредитные ниши;
– эффективный мониторинг реализации управленческих решений и инновационных маркетинговых стратегий в области проникновения кредитных инноваций.

На основании проведенных исследований авторы пришли к выводу, что категория «кредитный инжиниринг» имеет двуединую природу. С одной стороны, кредитный инжиниринг отражает процессы проектирования, разработки и практической реализации конкурентоспособных кредитных инноваций, а с другой – методологический базис системного подхода к исследованию экономических процессов, происходящих на кредитном рынке в плоскости творческой активности и креативного

Рис. 1 Взаимодействие компонентов системных исследований в области проникновения финансовых инноваций на банковский рынок кредитных услуг

мышления к решению актуальных проблем банковской практики.

Кредитную инновацию можно также рассматривать как результат инновационного кредитного процесса, в рамках которого вся последовательная цепочка действий направлена на достижение определенного положительного результата в форме стратегического эффекта. В качестве стратегического эффекта инновационной деятельности можно рассматривать следующие параметры устойчивого развития банка:

– увеличение маржинального дохода;
– расширение рыночной доли;
– сокращение издержек функционирования [6].

Инновационный банковский кредитный процесс представляет собой циклическое изменение системы кредитования, устойчивую и целесообразную совокупность действий в направлении развития кредитных отношений, взаимосвязанных во времени и пространстве, посредством интеграции экономических интересов сберегателей, финансовых посредников, заемщиков и общества в целом. Эта трактовка расширяет границы кредитного процесса от простого воспроизводственного цикла к расширенному.

В свою очередь в основе кредитного механизма банков и других институтов финансового посредничества помимо способов и методов кредитования лежит эффективность взаимодействия элементов организации кредитования и кристаллизации кредитного потенциала с формами кредитных отношений [5, 11].

Современное представление о кредитном механизме и проблеме кристаллизации средств кредитного потенциала финансовых посредников и сберегателей основывается на институциональной роли кредитной системы в преодолении асимметрии информации рыночного пространства. Эта проблема имеет решение, основываясь на реализации положений теории агентских отношений в системе распределения и перераспределения доходов и интересов участников финансового рынка.

Постоянное использование процедуры стратегического управления кредитным процессом будет способствовать непрерывному развитию системы кредитных отношений. Совершенствование кредит-

ной деятельности с помощью внедрения стратегий проникновения финансовых инноваций позволит банковскому институту вносить изменения в технологический уклад кредитования без дополнительных затрат и сложных процедур. Стратегия проникновения финансовых инноваций помогает банкам адаптироваться к постоянно меняющимся социально-экономическим условиям внешней среды и сохранять свою конкурентоспособность.

В контексте развития кредитного инжиниринга предложен авторский подход к реализации стратегии проникновения финансовых инноваций на рынок кредитных услуг корпоративных клиентов, основанный на организационно-управленческом механизме инновационного маркетинга банка (рис. 2). Реализуя функции инновационного маркетинга, авторами акцентировано внимание на рациональной координации информационно-аналитической деятельности банковского института.

При этом достигаются идеологические цели через оценку каналов степени соответствия предложения банковских продуктов и услуг запросам рынка, организационные – посредством эффективной работы маркетингового подразделения банка и коммуникационные – с учетом общей информационной направленности работы маркетологов и формирования инфокоммуникационного пространства банка.

В процессе реализации организационно-управленческого механизма проникновения финансовых инноваций банка выделены созидательный, функциональный, исполнительный и результирующий уровни.

Созидательный уровень предусматривает формулирование миссии инновационной деятельности банка по проектированию и продвижению финансовых инноваций и корпоративной инновационной маркетинговой стратегии банка. В нем заключен вектор долгосрочного развития банка и его финансового поведения на кредитном рынке. Каждое направление уровня функциональных составляющих корпоративной инновационной маркетинговой стратегии представляет собой программу действий банковского менеджмента в соответствующей структуре иерархии управления для достижения определенных качественных показателей, характеризующих будущее положение банка на рынке кредитных услуг.

Функциональный уровень представлен различными направлениями маркетинговой политики проникновения финансовых инноваций на кредитный рынок. Среди приоритетных авторами выделены следующие направления: продуктовое, сбытовое, ценовое, конкурентное, рекламное позиционирование, система внутреннего контроля.

Исполнительный уровень управленческого механизма проникновения финансовых инноваций обычно линейно-штабной и предусматривает реализацию отраслевых программ и достижение ключевых оценочных показателей в рамках инновационной деятельности банка.

Результирующий уровень представлен принятием эффективных управленческих решений по формированию и продвижению инновационных финансовых продуктов на кредитный рынок. В конечном итоге они направлены на формирование рыночной устойчивости и реализацию конкурентных преимуществ банка на рынке кредитных услуг.

С точки зрения реализации частного корпоративного интереса банка внедрение кредитных инноваций способствует росту объемов продаж новых кредитных продуктов, емкости рынка, снижению тарифных и процентных ставок, увеличению нормы прибыли, экономической добавленной стоимости, рыночной капитализации.

Вместе с тем важен и социально-экономический эффект инновационной деятельности банка, который выражается в повышении степени доступности кредита и новых кредитных продуктов, расширении кредитного поля, степени удовлетворенности существующих и перспективных клиентских групп, повышении надежности и уровня доверия к банковскому институту и банковской системе в целом.

По мнению авторов, практическая реализация стратегии проникновения финансовых инноваций на кредитный рынок будет способствовать развитию системы индивидуального обслуживания корпоративных клиентов, включающую полный спектр кредитных и инвестиционных услуг банка в соответствии со стандартами ISO 9001: 2008.

Эта система позволяет оптимизировать управление внутренними бизнес-процессами банка для быстрого и адекватного реагирования на нестандартные изменения, происходящие на кредитном рынке и в экономическом поведении корпоративных клиентов [12]. В этом ракурсе следует обратить внимание на реализацию следующих конкурентных преимуществ банка – продуцента финансовых инноваций:

– предложение потребителю индивидуальных схем и технологий в области кредитного процесса;

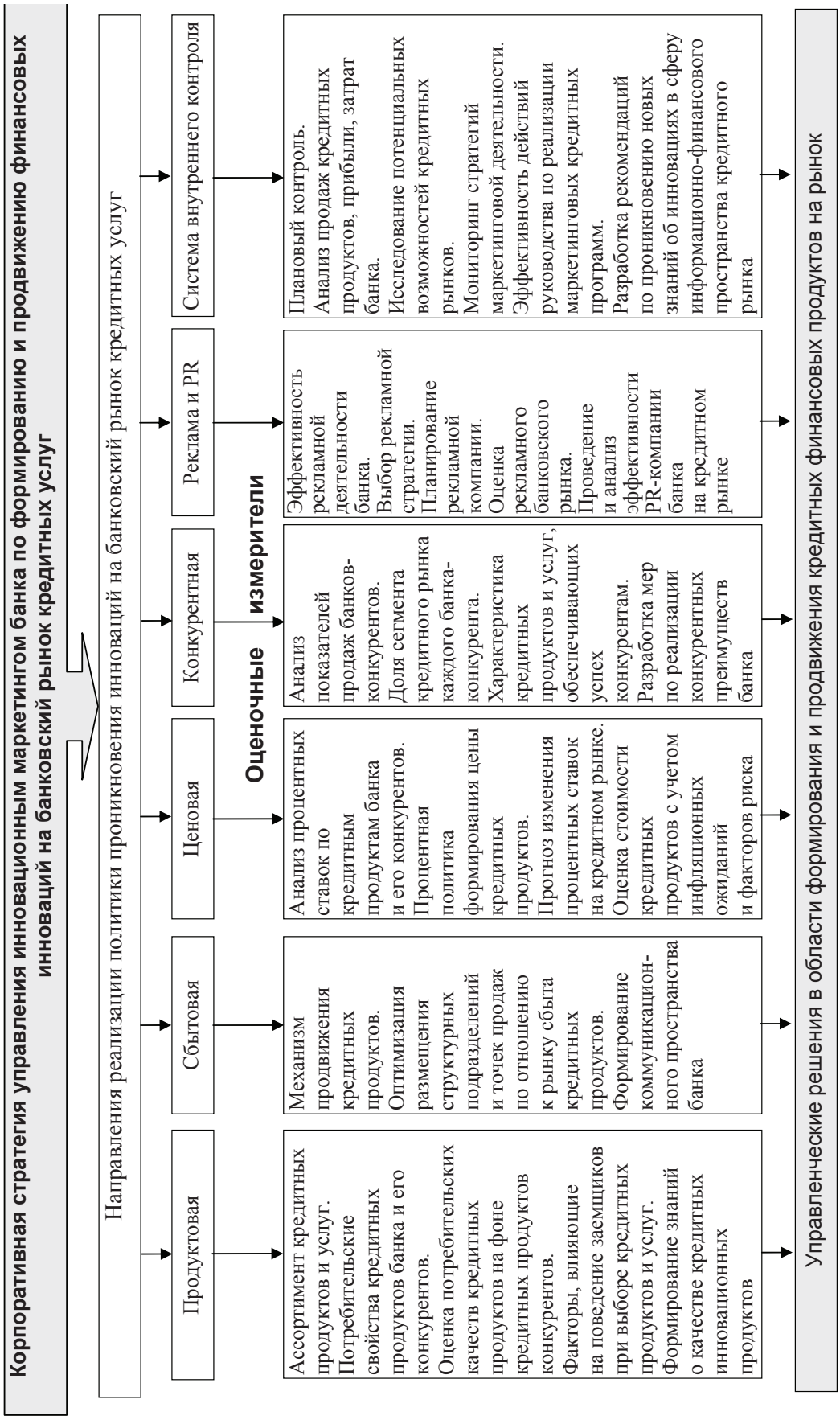

Рис. 2. Организационно-управленческий механизм реализации стратегии инновационного маркетинга банка по реализации финансовых инноваций на банковском рынке кредитных услуг

– предоставление потребителю инновационных кредитных технологий и информационных возможностей банка, основанных на технологическом укладе кредитования;
– осуществление гибкой процентной и тарифной политики в области ассортимента кредитных продуктов и услуг;
– развитие института персональных менеджеров, обладающих новыми знаниями, компетенциями и необходимым уровнем полномочий.

Кредитная инновация, полученная в результате инжиниринговой деятельности банка, находится в определенном временном промежутке, который установлен начальной и конечной точками жизненного цикла инновации. С точки зрения маркетингового подхода выделяют следующие стадии жизненного цикла нового кредитного продукта:
– создание и проектирование;
– проникновение на рынок кредитных услуг;
– насыщение рынка;
– стабилизация и спад.

Протекая во времени, банковская кредитная инновация проходит через ряд стадий, которые в совокупности представляют ее жизненный цикл. В период жизненного цикла новый кредитный продукт обладает активной жизненной силой и приносит экономическую и социальную выгоду как банку и потребителям его услуг, так и обществу в целом [10].

Основываясь на теоретических положениях и практических рекомендациях по реализации стратегии проникновения финансовых инноваций на рынок кредитных услуг, авторы провели прогнозные расчеты количественных и качественных параметров проектируемых кредитных инноваций на каждой стадии их жизненного цикла (см. таблицу).

Авторская методика позволяет с большей точностью определить показатели эффективности реализации маркетинговой стратегии банка на каждом этапе внедрения кредитных инноваций. При этом особый акцент переносится на качественные параметры степени удовлетворенности потребительского спроса инновационными кредитными продуктами банка и социально-экономической эффективности кредитного инжиниринга и реализации маркетинговых стратегий банка.

Действительно, кредитные инновации могут быть представлены в различных формах кредитных продуктов, услуг и технологий в зависимости от уровня потребительского спроса со стороны корпоративных клиентов и степени социально-экономического развития общества. Они присутствуют в деятельности ведущих российских банков, поскольку предоставляют им весомые конкурентные преимущества, позволяющие эффективно работать на рынке кредитных услуг.

В качестве объекта приложения реализации стратегии авторами выбран ОАО «Сбербанк Рос-

Прогнозные результаты стратегии инновационного маркетинга банковского института на банковском рынке кредитных услуг (по материалам деятельности отделений ОАО «Сбербанк России», расположенных на территории Краснодарского края)

Показатель	Создание и проектирование кредитных инноваций	Проникновение кредитных инноваций на рынок	Насыщение рынка	Стабилизация и спад
Спрос на кредитные инновационные продукты на кредитном рынке со стороны корпоративных клиентов, ед.	84 953	87 502	86 652	85 802
Доля банковского института на рынке (занимаемая емкость рынка), %	33	38	36	34
Число потребителей банка, всего, ед.	28 035	33 250	31 194	29 172
В том числе:				
– число удержанных потребителей, ед.	21 026	25 602	24 643	22 754
– число новых потребителей, ед.	7 009	7 648	3 551	6 418
Доля удержанных потребителей, %	75	77	79	78
Объем кредитного портфеля банка (кредитный поток), млрд руб.	99,6	122,5	160,4	150,4
Кредитный портфель на одного удержанного клиента, млн руб.	3,78	3,8	5,2	5,2
Кредитный портфель на одного нового клиента, млн руб.	2,84	3,2	4,9	4,6

Окончание таблицы

Показатель	Создание и проектирование кредитных инноваций	Проникновение кредитных инноваций на рынок	Насыщение рынка	Стабилизация и спад
Расчетная процентная маржа банка на нового клиента, %	6,4	6,5	6,5	6,2
Расчетная процентная маржа банка на удержанного клиента, %	6,5	6,6	6,7	6,4
Расчетная процентная маржа в среднем по банку, %	5,2	5,2	5,2	5,2
Величина процентного дохода банка, млрд руб.	6,57	8,0	10,8	9,6
Расходы банка по кредитному инжинирингу и реализации маркетинговых стратегий всего, млрд руб. В том числе: – маркетинговое исследование рынка и финансовых инноваций-конкурентов – рекламная компания и PR – продвижение кредитных инноваций на рынок	0,12 0,06 0,04 0,02	0,10 0,03 0,05 0,02	0,09 0,03 0,04 0,02	0,08 0,02 0,04 0,01
Чистая прибыль банка от внедрения кредитных инноваций, млрд руб.	6,45	7,9	10,71	9,6
Норма прибыли инвестиций в маркетинг и кредитный инжиниринг, количество раз	53,7	79	119	119
Рентабельность банка по объему кредитного потока, %	6,4	6,4	6,6	6,3
Степень удовлетворенности потребительского спроса инновационными кредитными продуктами банка	Уверенность в том, что конкретные кредитные продукты и услуги соответствуют заявленным требованиям и клиентским ожиданиям (до 99% выборочной совокупности респондентов)	Уверенность в функциональном, потребительском и сервисном качестве инновационных банковских кредитных продуктов и услуг, высокой степени их конкурентоспособности (свыше 90% выборочной совокупности респондентов)	Оценка ожидаемых и фактических потребительских качеств ассортимента банковских кредитных продуктов и услуг, степень диффузии инноваций (свыше 90% выборочной совокупности респондентов)	Оценка степени предельной полезности кредитных продуктов и услуг, сравнение их сервиса с конкурентами, возможности их замены (менее 60% выборочной совокупности респондентов)
Социально-экономическая эффективность кредитного инжиниринга и реализации маркетинговых стратегий банка	Уверенность участников рынка и общества в доступности кредита и кредитных продуктов, их экологической безопасности, возможном потенциале экономического роста	Уверенность в успешной реализации намеченных программ развития посредством внедрения и продвижения кредитных инноваций. Поведенческие ожидания участников рынка и общества в укреплении доверия к банковской системе	Сравнительная оценка ожидаемых и фактических результатов от реализации кредитных инноваций, степени их доступности, уровень экономического роста	Степень влияния инновационной активности банка на укрепление доверия к банковской системе страны

сии», который является эффективным банковским институтом с развитой системой кредитной инжинерии, процессами проектирования и внедрения кредитных инноваций. Клиентами Сбербанка России являются ведущие российские корпорации. Это обусловлено тем, что банк выступает с активным предложением кредитных инновационных продуктов корпоративному сегменту экономики.

Стратегическими ориентирами деятельности банка до 2018 г. является повышение эффективности управления операционными расходами (их снижение до 40% в составе доходов банка), рост рентабельности до 20% и увеличение количества корпоративных клиентов до 50% [13].

Сбербанк России имеет сложную организационную структуру, которая позволяет ему присутствовать в каждом регионе России. На территории Краснодарского края располагается более 30 отделений банка, каждое из которых персонифицированно сотрудничает с корпоративными клиентами, являющимися системообразующими в экономике края. На территории Краснодарского края в 2014 г. зарегистрировано более 87 тыс. юридических лиц, выступающих с устойчивым спросом на кредитные продукты и услуги.

На стадии создания и проектирования финансовых инноваций банковский менеджмент составляет расчетный сценарий ожидаемых параметров:

– доля банковского института на рынке – 33%;
– объем кредитного портфеля – свыше 99 млрд руб.;
– доля чистых процентных доходов банка – 6,5 млрд руб.;
– доля расходов на реализацию кредитного инжиниринга и маркетинговых стратегий продаж – 120 млн руб.;
– рентабельность кредитного потока – 6,4%.

Характеризуя эту фазу жизненного цикла кредитного инновационного продукта, необходимо отметить, что она является наиболее затратной, поскольку расходы по кредитному инжинирингу и реализации выбранной маркетинговой стратегии максимальны. На этом этапе жизненного цикла кредитных инноваций степень удовлетворенности потребительского спроса инновационными кредитными продуктами банка показывает, что более 95% респондентов проявляют уверенность в том, что эти продукты и услуги будут соответствовать заявленным требованиям.

Социально-экономическая эффективность кредитного инжиниринга и реализации маркетинговых стратегий банка отражает уверенность участников рынка в доступности создаваемых кредитных инновационных продуктов и содержащемся в них дополнительном стимуле для развития остальных отраслей экономики.

На стадии проникновения кредитных инноваций на рынок прогнозируется:

– увеличение занимаемой банковским институтом доли рынка до 38%;
– рост объема кредитного портфеля до 122,5 млрд руб.;
– рост процентных доходов до 8 млрд руб.;
– рост рентабельности кредитного потока до 7,9%.

Планируется снижение расходов по кредитному инжинирингу и реализации маркетинговых стратегий продаж до 100 млн руб. Как видно, банковский институт проводит агрессивную стратегию проникновения финансовых инноваций на рынок.

Удовлетворенность потребительского спроса инновационными кредитными продуктами свидетельствует, что свыше 90% респондентов уверены в качестве предлагаемых кредитных инноваций и их высоких конкурентных преимуществах.

Социально-экономическая эффективность кредитного инжиниринга и реализация маркетинговых программ банка на этой стадии отражают уверенность в том, что использование кредитных инноваций банка позволит реализовать имеющиеся программы развития в различных секторах и сферах экономики. В свою очередь это направлено на повышение доверия к банковской системе со стороны участников рынка и общества в целом.

Стадия насыщения рынка предложенными кредитными инновациями характеризуется тем, что рынок насыщен и устойчивого долгосрочного роста не прогнозируется. На этой стадии доля банковского института на рынке снижается до 36%. В то же время потребительский спрос на предложенные кредитные инновационные продукты еще существует. Наблюдается инерционный рост оценочных показателей: объем кредитного портфеля – до 160,4 млрд руб., величины процентного дохода – до 10,8 млрд руб., рентабельности кредитного потока – до 6,6%.

Для этой фазы жизненного цикла кредитной инновации характерен максимальный объем чистой прибыли банка от внедрения инноваций (до 10,7 млрд руб.). В результате реализации стратегии инновационного маркетинга банка и тактических действий на рынке кредитных услуг его менедж-

мент достигает заявленных ориентиров устойчивого развития.

Степень удовлетворенности потребительского спроса на стадии насыщения рынка инновационными кредитными продуктами банка свидетельствует, что более 90% респондентов выражают уверенность в том, что предложенные кредитные продукты отвечают требованиям клиентов по своим функциональным, потребительским и сервисным качествам, обладают достаточно высокой конкурентоспособностью, высокой степенью диффузии инноваций.

Социально-экономическая эффективность кредитного инжиниринга и реализации маркетинговых стратегий банка на стадии насыщения рынка характеризуется уверенностью участников рынка и общества в целом в успешной реализации намеченных программ развития по стимулированию экономического роста.

На стадии стабилизации и спада происходит переориентация клиентов банка на новые предложения рынка, потеря интереса к существующим кредитным продуктам. Прогнозные значения, представленные авторами в таблице, свидетельствуют о снижении оценочных показателей, характеризующих присутствие банка на рынке до 34%, объема кредитного портфеля до 150,4 млрд руб., величины процентного дохода до 9,6 млрд руб. и рентабельности банка по кредитному потоку до 6,3%.

Степень удовлетворенности потребительского спроса инновационными кредитными продуктами банка на этой стадии позволяет банковскому менеджменту оценить их полезность и направления поиска новых услуг технологий. Социально-экономическая эффективность циклического развития инновационного бизнеса отражает степень взаимодействия реальных и финансовых потоков, и влияния инновационной активности банка на укрепление доверия к банковской системе.

С привлечением первоначальных и дополнительных затрат на проведение маркетинговых мероприятий и расходов по кредитному инжинирингу увеличиваются доходы банка и показатели его рентабельности в соответствии с прогнозом движения кредитных потоков за счет удержания имеющихся и привлечении новых клиентов.

На основании разработанной методики были проанализированы стратегические, тактические и социально-экономические параметры проникновения банковских инноваций на каждом этапе их жизненного цикла, проведено аналитическое сравнение результатов и выявлены положительные эффекты от использования авторской методики. При этом каждый банк может повысить уровень точности прогнозных показателей эффективности реализации маркетинговой стратегии по предлагаемой авторской методике за счет учета региональных банковских рисков.

Таким образом, в проведенном исследовании авторами были выделены приоритетные направления в области формирования финансовых и кредитных инноваций в современной экономической парадигме – экономике знаний и концепции инновационного банковского маркетинга. Сформулированные стратегические направления и разработанный механизм тактических действий по их проникновению на рынок кредитных услуг позволяет реализовать резервы как рыночной устойчивости банка, так и социальную составляющую инновационной банковской деятельности в системе общественных отношений.

Список литературы

1. *Балабанов И.Т.* Инновационный менеджмент: учеб. пособие. СПб: Питер, 2001. 304 с.

2. *Геращенко М.М., Щерстобитова Т.И.* Подходы к определению сущности маркетинга инноваций // Экономические науки. 2014. № 3. С. 321–325.

3. *Глазьев С.Ю.* Как построить новую экономику // Эксперт. 2012. № 7. С. 54–57.

4. *Канаев А.В.* Банковские стратегии в свете современной теории финансового посредничества // Финансы и кредит. 2007. № 25. С. 23–34.

5. *Кох Л.В., Смольянинова Е.Н., Просалова В.С.* Инновации в банковском бизнесе. СПб: СПбГПУ, 2009. 49 с.

6. *Кох Л.В.* Эффективность инновационной деятельности банка: теория и методология: монография. СПб: СПбГПУ, 2008. 194 с.

7. *Родин Д.Я.* Формирование стратегий устойчивого развития коммерческих банков: проблемы теории и методологии: монография. Краснодар: КубГАУ, 2010. 300 с.

8. *Родин Д.Я., Глухих Л.В.* Развитие банковских инноваций, основанных на оптимизации бизнес-процессов коммерческого банка // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2013. № 32. С. 2–11.

9. *Роуз П.С.* Банковский менеджмент: предоставление финансовых услуг. М.: Дело, 1997. 734 с.

10. *Рыкова И.Н.* Рынок новых кредитных продуктов: проблемы и перспективы в России // Финансы и кредит. 2007. № 32. С. 11–22.

11. *Синки Дж.-мл.* Финансовый менеджмент в коммерческом банке и в индустрии рынка финансовых услуг. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. 1018 с.

12. Система менеджмента качества. Требования. ГОСТ Р ИСО 9001-2008. URL: http://docs.cntd.ru/document/1200068732.

13. Стратегия развития Сбербанка на период до 2018 года. URL: http:// www.sberbank.ru/strategy_2018.

14. *Фотиади Н.В.* Финансовая устойчивость банков и рекомендации Базеля II // Банковское дело. 2008. № 11. С. 48–51.

15. *Хольнова Е.Г.* Составляющие финансового механизма отечественного банковского менеджмента // Финансы и кредит. 2008. № 28. С. 2–9.

16. *Черных С.И.* Банковская конкуренция и концентрация капитала // Финансы и кредит. 2007. № 1. С. 20–27.

17. *Шумпетер Й.* Теория экономического развития / пер. с англ. М.: Дело и сервис, 1999. 258 с.

18. *Шергин В.В.* Рентабельность и относительная эффективность в банковском секторе // Финансы и кредит. 2009. № 31. С. 31–34.

19. *Шихахмедов Р.Г.* Элементы банковской системы и их сущностная характеристика // Финансы и кредит. 2005. № 31. С. 38–45.

20. *Щербакова Г.Н.* Анализ и оценка банковской деятельности на основе отчетности, составляемой по российским и международным стандартам. М.: Вершина, 2007. 461 с.

Financial Analytics: Science and Experience ***Financial Instruments***
ISSN 2311-8768 (Online)
ISSN 2073-4484 (Print)

FORMATION AND PROMOTION OF FINANCIAL INNOVATION OF THE BANKING INSTITUTION IN THE BANKING MARKET OF CREDIT SERVICES

Denis Ya. RODIN,
Irina V. SURINA

Abstract

Importance The research investigates the development of financial and credit innovation at the current phase of society's economic development, i.e. economics of knowledge. We determine that market forces generating new knowledge and economic processes have a positive effect on banking institutions in terms of devising and implementing new financial innovation (banking products and services, financial technologies and engineering instruments).

Objectives The research pursues devising mechanisms for developing financial and credit innovations at the current phase of socio-economic development, i.e. economics of knowledge.

Methods The methodology relies upon analysis and synthesis of scientific knowledge accumulated on the matter. We apply a monographic method of research, systems analysis, marketing research, research into systemic relationship, induction and deduction.

Results Upon completion of the research, we find out that the banking institution creates, promotes and sells financial innovation through a marketing approach. We theoretically substantiate the concepts of the banking market of credit services, innovation marketing, innovative marketing, credit innovation, credit engineering, thus explaining how the mechanism for driving transformation processes function in order to form consumer values of corporate clients. Considering the development of credit engineering, we propose our own approach to implementing the strategy for launching financial innovation in the banking market of credit services for corporate clients. It is based on the organizational and managerial mechanism of bank's innovative marketing. It helps activate tolerance for market volatility and competitive advantages of the bank in the credit services market, as well as a social component of innovative banking.

Conclusions and Relevance We conclude that, if performed, the proposed methodological approaches and mechanisms for implementing the strategy for launching financial innovation are the basis for building a comprehensive system of banks' innovative activities. They contribute to effectuating modernization processes that drive the development of the real sector.

Keywords: financial innovation, banking market, credit service, innovation marketing, bank, engineering

References

1. Balabanov I.T. *Innovatsionnyi menedzhment* [Innovation management]. St. Petersburg, Piter Publ., 2001, 304 p.

2. Gerashchenko M.M., Shcherstobitova T.I. Podkhody k opredeleniyu sushchnosti marketinga innovatsii [Approaches to defining the essence of marketing innovation]. *Ekonomicheskie nauki = Economic Sciences*, 2014, no. 3, pp. 321–325.

3. Glaz'ev S.Yu. Kak postroit' novuyu ekonomiku? [How to build a new economy?]. *Ekspert = Expert*, 2012, no. 32, pp. 1–3.

4. Kanaev A.V. Bankovskie strategii v svete sovremennoi teorii finansovogo posrednichestva [Banking strategies and the modern theory of financial intermediation]. *Finansy i kredit = Finance and Credit*, 2007, no. 25, pp. 23–34.

5. Kokh L.V., Smol'yaninova E.N., Prosalova V.S. *Innovatsii v bankovskom biznese* [Innovation in banking]. St. Petersburg, Saint Petersburg State Polytechnic University Publ., 2009, 49 p.

6. Kokh L.V. *Effektivnost' innovatsionnoi deyatel'nosti banka: teoriya i metodologiya* [The effectiveness of the bank's innovative activities: the theory and methodology]. St. Petersburg, Saint Petersburg State Polytechnic University Publ., 2008, 194 p.

7. Rodin D.Ya. *Formirovanie strategii ustoichivogo razvitiya kommercheskikh bankov: problemy teorii i metodologii* [Forming the strategy for sustainable development of commercial banks: theoretical and methodological issues]. Krasnodar, Kuban State Agrarian University Publ., 2010, 300 p.

8. Rodin D.Ya., Glukhikh L.V. Razvitie bankovskikh innovatsii, osnovannykh na optimizatsii biznesprotsessov kommercheskogo banka [Developing banking innovation based on optimization of the commercial bank's business processes]. *Finansovaya analitika: problemy i resheniya = Financial Analytics: Science and Experience*, 2013, no. 32, pp. 2–11.

9. Rose P.S. *Bankovskii menedzhment: predostavlenie finansovykh uslug* [Commercial Bank Management]. Moscow, Delo Publ., 1997, 734 p.

10. Rykova I.N. Rynok novykh kreditnykh produktov: problemy i perspektivy v Rossii [The market of new loan facilities: problems and prospects in Russia]. *Finansy i kredit = Finance and Credit*, 2007, no. 32, pp. 11–22.

11. Sinkey J.Jr. *Finansovyi menedzhment v kommercheskom banke i v industrii rynka finansovykh uslug* [Commercial Bank Financial Management]. Moscow, Al'pina Biznes Buks Publ., 2007, 1018 p.

12. ISO 9001: 2008 Standard. Quality management systems. Requirements. GOST ISO 9001-2008. Available at: http://docs.cntd.ru/document/1200068732. (In Russ.)

13. *Strategiya razvitiya Sberbanka na period do 2018 goda* [The development strategy of Sberbank until 2018]. Available at: http:// www.sberbank.ru/strategy_2018. (In Russ.)

14. Fotiadi N.V. Finansovaya ustoichivost' bankov i rekomendatsii Bazelya II [Financial stability of banks and Basel II recommendations]. *Bankovckoe delo = Banking*, 2008, no. 11, pp. 48–51.

15. Khol'nova E.G. Sostavlyayushchie finansovogo mekhanizma otechestvennogo bankovskogo menedzhmenta [Components of the financial mechanism for domestic banking management]. *Finansy i kredit = Finance and Credit*, 2008, no. 28, pp. 2–9.

16. Chernykh S.I. Bankovskaya konkurentsiya i kontsentratsiya kapitala [Bank competition and capital concentration]. *Finansy i kredit = Finance and Credit*, 2007, no. 1, pp. 20–27.

17. Schumpeter J. *Teoriya ekonomicheskogo razvitiya* [Die Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung]. Moscow, Delo i Servis Publ., 1999, 258 p.

18. Shergin V.V. Rentabel'nost' i otnositel'naya effektivnost' v bankovskom sektore [Profitability and respective efficiency in banking]. *Finansy i kredit = Finance and Credit*, 2009, no. 31, pp. 31–34.

19. Shikhakhmedov R.G. Elementy bankovskoi sistemy i ikh sushchnostnaya kharakteristika [Banking system components and their essential characteristics]. *Finansy i kredit = Finance and Credit*, 2005, no. 31, pp. 38–45.

20. Shcherbakova G.N. *Analiz i otsenka bankovskoi deyatel'nosti na osnove otchetnosti, sostavlyaemoi po rossiiskim i mezhdunarodnym standartam* [Analysis and evaluation of banking activities on the basis of financial statements prepared under the Russian and international standards]. Moscow, Vershina Publ., 2007, 461 p.

Denis Ya. RODIN
Kuban State Agrarian University, Krasnodar, Russian Federation
rodin17@mail.ru

Irina V. SURINA
Kuban State Agrarian University, Krasnodar, Russian Federation
irina-surina@yandex.ru