

канд. экон. наук, доцент

Ю.М. Сидорин,

магистрант

И.В. Омелянюк,

магистрант

В.Ю. Переверзева

Белгородский государственный

технологический университет

им. В.Г. Шухова

РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ НОВЫХ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ В РАМКАХ БАНКОВСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

При разработке и внедрении новых банковских продуктов в рамках банковского менеджмента следует учитывать следующие обстоятельства. Во-первых, наряду с традиционными банковскими продуктами предоставляемыми клиентам в рамках выполнения классических операций (депозитных, кредитных, расчетно-кассовых), необходимо обеспечить предложение на финансово-кредитном рынке качественно новых продуктов, таких как трастовые, инвестиционного планирования [7], управления потоками наличности, андеррайтера, банковского инвестора, брокерских, консультационных и других [1]. Во-вторых, подход к разработке и продаже продуктов должен основываться на известной технологии «создания продуктового ряда банка» [2].

При создании продуктового ряда банка применяется банковская триада – сочетание трех понятий: продукт – операция – услуга. С ее помощью уточняется понятие «банковская технология обслуживания клиентов». Банковский продукт – способ оказания услуг клиенту банке, способов взаимодействия служащих с клиентом при оказания услуги, т.е. комплекс взаимосвязанных организационных, информационных, финансовых, юридических мероприятий, объединенных единой технологией обслуживания клиента. Банковская операция – система согласованных по целям, месту и времени действий направленных на решение постеленной задачи по обслуживанию клиента. Банковская услуга – форма удовлетворения потребности (в кредите, расчетно-кассовом обслуживании, гарантиях) клиента банка [6].

Необходимо уточнить терминологию и понятийный аппарат разработки и внедрения банковских продуктов. По мнению авторитетных исследователей, продуктовый ряд банка – это банковская продукция, простой продукт – это продукт, который реализуется одним функциональные подразделением банка путем оказания одной услуги клиенту, сложный продукт - продукт, в реализации которого могут быть задействованы не-

сколько подразделений банка в течение длительного времени путем оказания комплексной услуги клиенту. Под развитием продуктового ряда понимается [3]:

- а) выявление потребности клиента в новых банковских продуктах;
- б) разработка постановки задачи по созданию продукта, реализация которого обеспечивает оказание требуемой услуги;
- в) разработка регламента предоставления оказания требуемого продукта;
- г) разработка методики информационного обеспечения процесса реализации продукта;
- д) решение организационных вопросов по созданию рабочей группы по разработке и продаже продукта;
- е) решение задач по оценке стоимости продукта;
- ж) обеспечение материального стимулирования разработчиков продукта;
- з) разработка комплекта документации и договора с заказчиком, регламентирующих предоставление продукта.

Таким образом, под банковским продуктом понимаются определенные регламенты предоставления услуги, включая последовательность действий работников, взаимоотношения между ними, документооборот и др. При разработке новых продуктов банки разрабатывают ниши рынка, под которыми понимают узкоспециализированную деятельность по реализации банковских услуг. Ниши могут находиться внутри и на стыке сегмента. Нишей могут быть более привлекательные условия по вкладу, новый банковский продукт и т. д. Выделяют вертикальные ниши (предоставление конкретной услуги разным группам клиентов) и горизонтальные ниши (предоставление некоторой группе клиентов различных банковских услуг). В нише рынка кредитная организация имеет наилучшие в сравнении с конкурентами возможности по реализации своих преимуществ. Для эффективной конкуренции необходимо изучать деятельность конкурентов, анализируя данные в открытой печати, на сайтах банков, на сайте Банка России. При разработке новых банковских продуктов анализируются потребности клиентов, оценивается их бизнес-потенциал и возможности покупать продукты, учитываются финансово-экономические ограничения банка, моделируется продукт, затем продукт внедряется в существующий деловой уклад и создаются фокус-группы (проекты, в которых разрабатываются и внедряются в деловой оборот банка новые банковские продукты).

Разработка и внедрение новых банковских продуктов оказывает существенное влияние на банковский менеджмент. По существу, выработка в его рамках стратегии кредитной организации – это элемент исполнения

ее миссии. Последняя предполагает определение места банка на соответствующем рынке. Выработка стратегического плана банка - это элемент и составная часть банковского менеджмента.

Известно, что целевой функцией любой кредитной организации является максимизация финансового результата. Для реализации этой функции банком вырабатывается стратегия, которая фиксируется в стратегическом плане. При выработке стратегического плана учитываются макроэкономические показатели, в т. ч. параметры финансово-кредитного рынка. Некоторые из них – расширение перечня банковских продуктов, предлагаемых клиентам, развитие конкуренции со стороны иных кредитных организаций, технологические факторы (автоматизация банковских операций), укрупнение и географическая экспансия, повышение риска банкротства и жесткое регулирование со стороны Банка России [5].

При реализации банковского менеджмента кредитная организация использует подходы, связанные со стратегическим и тактическим планированием, финансовым анализом, управлением персоналом. При этом решаются следующие задачи:

- выделяется главная задача и миссия банка;
- формируются направления создания банковских продуктов;
- разрабатываются новые банковские услуги;
- формируется новая клиентская база;
- сокращаются издержки кредитной организации.

При корректировке стратегического плана в рамках банковского менеджмента учитываются следующие обстоятельства:

- изменение нормативной базы регулятора;
- внедрение новых финансовых инструментов;
- разработка и реализация новых банковских продуктов.

При реализации банковского менеджмента необходимо учитывать конкурентоспособность предлагаемых новых банковских продуктов. В этом смысле используются подходы банковского маркетинга. Возможны следующие виды стратегии на финансово-кредитном рынке:

- продажа освоенных услуг своим старым клиентам;
- продажа освоенных услуг на новом рынке.

Для банковской деятельности характерны специфические элементы конкуренции, вытекающие из особенностей банковской деятельности. К ним относятся:

- универсализация и специализация банковской деятельности;
- развитие конкуренции небанковских финансово-кредитных организаций;
- существование макроэкономических рисков в работе банка.

При разработке и внедрении новых банковских продуктов в процессе осуществления банковского менеджмента необходимо анализировать стратегию конкурента (в т. ч. маркетинговые возможности, операционную технику, ресурсный потенциал). В результате совершенствуются существующие банковские продукты и разрабатываются новые банковские продукты. Весьма актуальным для разработки и внедрения новых банковских продуктов является освоение инновационных технологических укладов путем корректировки существующего технологического уклада новыми банковскими технологиями на основе реинжиниринга банковского бизнеса [4]. Это связано с тем, что клиенту часто требуются нестандартные банковские продукты, которые решат его проблемы, например, выгодное размещение средств, получение кредитов на особых условиях, помощь в налаживании партнерских связей, аналитические услуги и т. д. Поэтому при заданных параметрах банковской деятельности необходимо разработать рациональный вариант регламента его технологического уклада, который будет постоянно поддерживаться и адаптироваться к меняющимся условиям.

Библиографический список

1. Банковское дело / О.И. Лаврушин, Н.И. Валенцева и др.; под ред. О.И. Лаврушина. М.: КНОРУС, 2018. 800 с.
2. Банковское дело: управление и технологии: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Финансы и кредит»: под ред. д.э.н., проф. А.М. Тавасиева / А.М. Тавасиев. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. 663 с.
3. Банковское дело: учебник / под ред. Г.Г. Коробовой. М.: Магистр: Инфра-М, 2016. 558 с.
4. Исаев Р.А. Банковский менеджмент и бизнес-инжиниринг: в 2 т./ Р.А. Исаев. М.: Инфра-М, 2016. Т. 1. 284 с.
5. Ковалев П.П. Банковский риск-менеджмент: учебное пособие / П.П. Ковалев. М.: Инфра-М, 2017. 319 с.
6. Секерин В.Д. Банковский менеджмент: учебник / В.Д. Секерин, С.С. Голубев. М.: Проспект, 2016. 221 с.
7. Сомина И.В. Риск-менеджмент инвестиционной деятельности в системе обеспечения экономической безопасности компании / И.В. Сомина, Д.И. Шеина // Актуальные проблемы экономического развития: сб. докл. X Междунар. Заочной науч.-практ. конф. Белгород: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2019. С. 374–378.

Рекомендовано кафедрой
финансового менеджмента
БГТУ