

*Н. М. Пантєлєєва, канд. техн. наук, доц.,
Черкаський інститут банківської справи
Університету банківської справи НБУ*

ІННОВАЦІЇ РІТЕЙЛ-БАНКІНГУ

На сьогодні зростання та ефективність банкам забезпечують інновації. Фінансова криза суттєво вплинула на банківську діяльність, у т.ч. і на ритейл-банкінг, зокрема низькі темпи зростання, зменшення доходів, продаж і згорання проектів розвитку роздрібного бізнесу зарубіжними банками. Проте незважаючи на кризу більшість банків продовжують збільшувати інвестиції в інновації для захисту власних позицій на ринку. Ключовими центрами залишаються продукти та канали їх дистрибуції. Так під час кризи 2007–2008 років увага була приділена реалізації проектів підвищення операційної ефективності але тільки як додаткова мета для майбутнього зростання в конкурентному середовищі.

Серед факторів, які вимагають банки бути інноваційними слід відмітити – прагнення стійкого зростання на ринку, управління ризиками, зниження витрат, обслуговування клієнтів за міжнародними стандартами, якість активів, зростання на нових світових ринках, масштаб технологічної архітектури, персонал. Пріоритет того чи іншого фактору пояснює відношення до інновацій, залежить і відрізняється в залежності від географічного розташування, розвитку країни та ментальності її населення, інституціональної структури банківської системи та поведінки клієнтів тощо. Тому ознаки кластеризації відносно інновацій слід поділити на групи за рівнем: макрорівень (ринок) – конкуренція, ступінь розвитку ринку, регулювання, інфраструктура; мікрорівень (банки) – корпоративна культура, розвинутість ІТ-інфраструктури, структура організаційна, затрати та резерви, захист; на рівні клієнта – потреби, технологічні труднощі/прогресивність, стиль життя. Відповідно до цих факторів визначаються метрики успіху інновацій. Макрофактори впливають на операційне середовище банків, тобто встановлюється пряма залежність “висока ринкова влада – низька необхідність інновацій”.

Еволюція інновацій ритейл-банкінгу має чотири стадії, які проходять банки не зважаючи на ринок в якому вони діють – продуктові інновації, комерційні інновації, інновації в сегментах ринку, інновації обслуговування клієнтів. Перехід до кожної наступної стадії здійснюється послідовно змінюючи мету банку. Просторово-часова періодизація розвитку ритейл-банкінгу не є однаковою та має особливості відповідно до означених вище чинників. Також суттєве значення має регулювання або як рушійна сила, або як бар’єр, але так само це сприймається як мотивація до пошуку нових рішень і нових нерегульованих сфер.

Ключовими чинниками, які визначають банк як інноваційний є корпоративна команда банку, інноваційна культура, розуміння фахівцями бізнесу та клієнто-орієнтованого підходу, ринкова та внутрішня конкуренція, простота організаційної структури та схем комунікацій, безперервність і дисципліна інноваційного процесу.

Як свідчить світова практика, надзвичайно інноваційні банки сьогодні взагалі можуть не мати формалізованої структури для ініціації новацій, їх реалізації та поширення. Найчастіше утворюються неформальні інноваційні структури, що дозволяють формувати мобільні професійні групи для організації паралельних інноваційних розробок. При достатньо консервативному ставленні до новацій в основних видах діяльності банки однозначно визначають ІТ досить важливим для інновацій, а для ритейл-банкінгу особливо, та прагнуть бути лідерами з ІТ на ринку. Все популярніше стають відкриті інновації.

Областю потенційних інновацій ритейл-банкінгу залишаються система платежів на основі сучасних технологій, маркетинг і комунікації з клієнтами, приват-банкінг як нова бізнес-модель, програми лояльності, інтернет-банкінг і мобільний банкінг, дезінтермедіація.

Пантелєєва, Н.М. Інновації ритейл-банкінгу [Текст] / Н.М. Пантелєєва // Міжнародна банківська конкуренція: теорія і практика: зб. тез доп. VII Міжнародної науково - практичної конференції (24-25 травня 2012 р.). – Суми: УАБС НБУ, 2012. – Т. 2. – С. 147-148.