

Осташ С.В.

## БАНКІВСЬКА ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА ОКРЕМІ ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЇЇ МЕНЕДЖМЕНТУ

*У статті розглядаються стадії інноваційного процесу, наводиться схема інноваційного процесу, аналізується життєвий цикл банківського продукту, оцінюється спектр можливих банківських операцій за допомогою мобільного телефону тощо. Розвиток бізнес-систем в Україні поступово приводить ринок до потреби конкурувати не лише шляхом проведення ефективних рекламних компаній, а й шляхом удосконалення продукту або розробки нових продуктів та послуг. Сьогодні інновації переходять у галузь комерції та бізнесу.*

**Ключові слова:** банківські інновації, інтернет-банкінг, стадії інноваційного процесу, ринок банківських послуг і продуктів.

**Постановка проблеми.** У сьогоднішніх умовах інновації – не просто одне з явищ, що визначає економічне зростання, розвиток, структурні зрушення тощо. Інновації стали сутністю сучасного розвитку в усіх сферах економіки, зокрема і в банківській справі. Сучасність вимагає нового типу економічного розвитку – інноваційного. Економіка перебуває в процесі постійних змін, і цей процес суттєво впливає на банківську сферу як на галузь застосування (об'єкт) інновацій, так і на фактор, що сприяє їх впровадженню в економіку в цілому.

В теперішніх умовах банківські інновації стають одним з найнеобхідніших факторів успіху в банківській діяльності поряд з ефективним менеджментом, маркетингом та новітніми технологіями. Завданням вітчизняних банків є використання досвіду, який вже мають кредитні установи розвинутих країн.

Сьогодні запорукою ефективної роботи банківських установ стає розробка та реалізація інноваційних стратегій, які зорієнтовані на створення максимальної споживчої цінності для клієнтів, що дозволяють забезпечувати та утримувати конкурентні переваги в довгостроковій перспективі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню банківських інновацій присвятили свої роботи українські й зарубіжні вчені. Зокрема, З.Шмігельська [7] досліджувала суть, необхідність і розвиток банківських інновацій, О.Мошенець [5] вивчав інноваційні продукти і технології на ринку банківських продуктів, С.Єгоричева [2] розробила методичні засади організації інноваційного процесу в комерційних банках, Я.Кривич [3] охарактеризував вплив інновацій на стратегічний розвиток банку, Р.Підвисоцький [6] вивчав інформаційні технології. Однак системного і повного дослідження процесу впровадження банківських інновацій поки що немає. Ми зробимо спробу дослідити стадії інноваційного процесу та окремі шляхи вдосконалення управління інноваційною діяльністю.

**Формування цілей статті.** Метою цієї статті є дослідження теоретичних аспектів і сутності банківських інновацій, стадій інноваційного процесу, переваг та недоліків інтернет-банкінгу та окремих шляхів вдосконалення менеджменту інноваційної діяльності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** За будь-яких обставин банк має активізувати діяльність та використовувати новітні досягнення науково-технічного прогресу. Тому варто зробити такі уточнення [2]:

- тій чи іншій фазі інноваційного процесу повинен відповідати певний набір організаційних умов. Проте на стадіях від реалізації до комерціалізації нововведення доцільні жорстке управління та постійний контроль за виконанням;

- будь-яка організація, у тому числі й комерційний банк, усвідомлює необхідність формалізації інноваційного процесу і поступово здійснює її. Інноваційна діяльність виділяється як специфічний його об'єкт, відокремлений від звичайних виробничих процесів.

У зв'язку з цим особливої актуальності набуває процес вибору індивідуальної інноваційної стратегії для кожного банку, від якої залежить, у яке русло буде скеровано інноваційну діяльність даної установи.

Термін “стратегія” сучасною економічною наукою трактується як набір правил для ухвалення рішень, якими організація керується у своїй діяльності [3]. Крім того, у кожного окремо взятого банку різні якість аналізу навколишнього середовища та визначеність його результатів, що відкриває додаткові можливості для подальшого закріплення і розширення своїх позицій на ринку. Саме це і визначає індивідуальні підходи кожної фінансової установи до визначення власних стратегій [3]. Організація ефективного інноваційного процесу вкрай потрібна українським банкам. Для ініціювання інноваційної діяльності, спрямованої на розвиток та успішне функціонування банку, створення умов для ефективного її здійснення, необхідно керуватися такими принципами [4]:

- створення стимулів для виявлення тенденцій та виокремлення ідей, що потенційно є передумовами для інновацій;

- свідоме недовантаження інтелектуального потенціалу банку в розрахунку на спонтанне виникнення ідей та пропозицій, які можуть позитивно впливати на розвиток продуктового ряду банку;

- оптимізація рівнів управління (в бік скорочення) з метою прискорення циклу будь-якого інноваційного процесу;

- мінімізація строків розробки та впровадження банківських продуктів;

• орієнтування всієї інноваційної діяльності банку на споживача продуктів з можливістю контролю за першими результатами впровадження інновацій.

Після визначення найперспективніших ідей та формування моделі нової банківської послуги розробляється бізнеспроцес. До речі, при впровадженні нового продукту (в разі покращеної інновації) не обов'язково починати з нуля, достатньо модифікувати один із уже існуючих бізнеспроцесів та розробити для нього технологічну карту процесу [5, с.7-8]. Багато банківських установ розширювали перелік операцій через мобільний телефон, які можна було здійснити за допомогою СМСповідомлень. Із поширенням смартфонів значно розширились і можливості мобільного банкінгу, тому банкіри продовжують розширювати перелік продуктів для різних моделей девайсів. За їх допомоги тепер можна здійснити більшість операцій із власними рахунками. На думку експертів, мобільний телефон вже через кілька років замінить пластикову картку як засіб платежу. Ідентифікація клієнта відбуватиметься завдяки NFCчипам, вмонтованим у телефон [7, с.36].

Сьогодні можна виділити два найбільш поширені види дистанційного банківського обслуговування приватних осіб:

1. системи «телебанк» (телефоний банкінг) з використанням комп'ютерної телефонії;
2. інтернет-банкінг.

У 2000 році вперше на українському ринку банківських послуг були впроваджені одноразові динамічні паролі для інтернетбанкінгу за рахунок прив'язки картки до номера мобільного телефону [5, с.7]. Кожна інтернеттранзакція підтверджується одноразовим динамічним паролем, який висилається в СМСповідомленні на телефон клієнта, – така комбінація робить платежі максимально безпечними. Використання одноразових паролів унеможливило шахрайські операції в інтернетбанкінгу, тому фінансові установи активно застосовують цю технологію. За даними міжнародної дослідницької компанії Целент (Celent) – у найближчі роки розвиток мобільного банкінгу на європейських ринках стрімко набиратиме темпи. Від поточних показників, які в середньому становлять близько 6%, – до 25% у 2013 році. Прогнозують, що зростання цього сегмента у країнах, що розвиваються, матиме ще вищі темпи, оскільки мобільний телефон більш доступний засіб, ніж банківські інфраструктури [5, с.8].

Проривом у банківських технологіях останнього десятиліття та ключовою новацією майбутнього десятиліття буде інтернетбанкінг, який вже сьогодні пропонує клієнтам значна кількість банків. Стрімкому розвитку дистанційного доступу до свого рахунку та здійсненню відповідних операцій сприяє зростання чисельності українських інтернеткористувачів [5, с.8]. Україна входить у топ10-ти країн Європи за кількістю користувачів, але через низьке проникнення в регіони має ще й високий потенціал для зростання інтернетаудиторії у майбутньому. Це відкриває великі можливості для банків, і експерти роблять основну ставку саме на розвиток віддаленого банкінгу у філійній мережі банків.

Послуги інтернет-банкінгу включають:

- блокування картки клієнтом, наприклад, в разі викрадення або втрати;

- виписки за рахунками;  
- інформація про інші відкриті банківські продукти (платіжні картки, депозити, кредити, тощо);  
- платежі в межах банку;  
- платежі в національній валюті в межах країни;  
- оформлення заяв на підключення до інших послуг (смс-банкінг, картки, депозити, кредити, тощо).

Додатково послуги можуть включати [8]:

- платежі в іноземній валюті;  
- встановлення лімітів на різні види операцій (оплата через інтернет, термінал, банкомат і т.д.) з карткових та поточних рахунків;  
- обмін валют;  
- оплата рахунків за надані небанківські послуги (зокрема комунальні, зв'язок);  
- придбання ваучерів передплатених послуг (мобільні оператори, інтернет);  
- пряме поповнення балансу SIM (USIM, R-UIM)-карта за вказаним номером телефону.

Головною перевагою інтернет-банкінгу є все-таки зручність, яка дозволяє уникнути затрати часу на здійснення операцій в банківській установі. Саме ці причини спонукають багатьох практичних людей, які цінують свій час, завести рахунок в банку та керувати ним через Інтернет.

Простота процедури підключення до інтернет-банкінгу полягає в тому, що необхідною умовою є наявність рахунку в банку, договору "Про обслуговування в системі інтернет-банкінг та електронного цифрового сертифікату". Можливість отримувати і здійснювати платежі на адресу будь-якого контрагента, незалежно від того чи підключений він до інтернет-банкінгу чи ні. Можливий контроль при допусканні помилок під час заповнення платіжних доручень.

Однак існують і недоліки інтернет-банкінгу [2]:

1) більш низький рівень захисту в порівняно із системою "Клієнт-Банк" і документарним оформленням транзакцій ;

2) високі початкові капітовкладення (від 1 до 5 млн доларів США).

Банки вже використовують торговельний канал для просування різних банківських продуктів: кредитних та дебетних карт, інтернетбанкінгу, депозиту/кредиту готівкою на поточні потреби фізичних осіб тощо. Тобто такі точки продажу фактично стають повноцінними відділеннями. Ця тенденція ще раз підкреслює закономірність щодо застосування учасниками ринку інноваційних технологій, які забезпечують можливість швидкого прийняття якісних рішень відносно оцінки потреб клієнта та його ризиків [8].

За висновками аналітиків, тенденції співпраці фінансових установ із масмедіа та представлення банківських продуктів на медійному ринку свідчать про зростання ролі інноваційних розробок, використання Інтернет-ресурсів, переходу від звичної системи інформування до формату інформаційної підтримки та супроводу клієнта, цілеспрямованої взаємодії з ним, надання актуальних матеріалів на його запит, а не лише загальних відомостей про банк та його продукти. Як виявилось, значна частка узагальної інформації споживачеві не потрібна [6, с.66].

Інновації для банківської сфери - це основа розвитку. Високі комп'ютерні, інноваційні технології є основою для глобалізації фінансової сфери. Особливої актуальності набуває розвиток наукових до-

сліджень про інноваційні стратегії банку в умовах світової глобалізації. Як і в багатьох пострадянських країнах, населення в Україні не підготовлене до сприйняття банків як фінансових радників з питань користування інноваціями в банківській сфері (мобільним банкінгом, інтернетбанкінгом, скорингом тощо). Це стримує розвиток банків, обмежує їхні можливості щодо підвищення конкурентоспроможності на світових фінансових ринках. На розвиток банківських інновацій в Україні істотно впливають недосконалі законодавча база стосовно захисту прав інтелектуальної власності, а також регулювання сфер, яких стосується впровадження інновацій [7, с.41]. Крім налагодження ефективних комунікаційних каналів, такі інноваційні проекти сприяють зростанню рівня фінансової грамотності населення, а також допомагають оптимізувати витрати фінансової установи на утвердження позитивного іміджу, репутації надійної установи, оптимізації переліку банківських продуктів. Для споживачів такі технології спрощують доступ до необхідної інформації, дають змогу економити час і заощадити кошти на обслуговування в банку [6, с.67].

Повне охоплення ринку розширює стратегічні можливості для збільшення присутності банку на ринку. Покращення якості надання маркетингових послуг або розширення асортименту продуктів і послуг, впровадження фінансових інновацій, посилення маркетингу – усе це могло б слугувати засобом більш повного охоплення ринку. Банкам, що відстають від природного зростання ринку, необхідно наздоганяти лідерів у періоді, коли конкуренція стає інтенсивнішою, а можливості скорочуються. У такому разі ті, які відстають, здобувають певні переваги, тому що можуть врахувати досвід інших комерційних банків.

Досить часто банки відчують, що консолідація їх продуктів чи ринків не приносить очікуваних результатів і шукають альтернативи. У разі розробки нових продуктів і послуг, банк, продовжуючи зміцнювати свої позиції на традиційних ринках, паралельно збільшує кількість нових банківських продуктів. При проникненні на нові ринки як і в попередньому випадку, банк підтримує наявні продукти, одночасно завоюючи нові сфери ринку, що означає пошук нових сегментів, використання нових методів у просуванні продуктів та послуг або завоювання нових регіональних ринків.

За інноваційним потенціалом, банківські інновації, як і інновації в інших сферах діяльності, прийнято поділяти на [9, с.224]:

- радикальні, або базисні, які означають впровадження принципово нових продуктів та послуг, якісно нових технологій, їх реалізації та надання, а також процесів, заснованих на нових наукових принципах;
- модифікуючі інновації – це невеликі, але важливі або суттєві покращення продуктів та процесів;
- комбінаторні (архітектурні) інновації дуже часто стають основою створення нових продуктів для клієнтів, що задовольняють їх індивідуальні потреби.

У залежності від ринкової ситуації та обраної стратегії банк може здійснювати:

- реактивні інновації – ті які забезпечують виживання фірми в умовах конкуренції;

- стратегічні інновації – це нововведення, впровадження яких має випереджувальний характер з метою отримання конкурентних переваг у перспективі.

Удосконалення інноваційної діяльності комерційних банків слід проводити комплексно, одночасно з різними організаційно-економічними напрямками, підпорядкованими єдиному стратегічному задуму, що орієнтується на задоволенні потреб клієнта в інноваціях, а також на успішну реалізацію банківської інноваційної політики.

Комплексний підхід до управління банківської інноваційною діяльністю включає [3, с.225]:

- SWOT– аналіз інноваційних можливостей банку (визначення сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз);
- вдосконалення планування інноваційної діяльності;
- вивчення наявних і потенційних ринків для здійснення інновацій;
- оптимізацію організаційної структури банку;
- розробку нових та вдосконалення наявних продуктів та послуг банку;
- пропонування продуктів та послуг таким чином, щоб привернути увагу до інноваційної діяльності банку якомога більшої кількості клієнтів;
- активізацію роботи із залучення нових клієнтів;
- постійний контроль за підвищенням якості обслуговування клієнтів.

Щоб покращити менеджмент інноваційної діяльності комерційних банків доцільне використання так званого управління за цілями, що являє собою процес, який складається з чотирьох етапів:

- 1) розробка чітких цілей інноваційної діяльності;
- 2) розробка реалістичних планів їх досягнення (стратегій);
- 3) систематичний контроль та оцінка результатів інноваційної діяльності;
- 4) корегуючі заходи для досягнення запланованих результатів.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Головною ціллю удосконалення управління банківською інноваційною діяльністю є оптимальне збільшення прибутку, це може бути досягнуто тільки за ефективної координації роботи всіх головних служб банку: маркетингової, виробничо-технологічної, кадрової, фінансової [3, с.225].

Сьогодні банківські інновації стають одним з найважливіших факторів успіху в банківській діяльності поряд з ефективним менеджментом, маркетингом та новітніми технологіями. Завданням вітчизняних банків є використання досвіду, який вже мають розвинуті країни.

Отже, в сучасних умовах запорукою успішної роботи банківських установ стає розробка та реалізація інноваційних стратегій, які зорієнтовані на створенні максимальної споживчої цінності для клієнтів, що дозволяють забезпечувати та утримувати конкурентні переваги у довгостроковій перспективі.

Банківські інновації стали основними ресурсами інтенсифікації діяльності кредитних установ завдяки розширенню спектру каналів продажу продуктів та послуг за рахунок телекомунікаційних можливостей, у першу чергу- глобальній мережі Інтернет.

У наступних дослідженнях буде розглянуто процес впровадження новітніх банківських послуг та продуктів та банківських інновацій в сучасних умовах комерційними банками України.

**ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Диба М. Вплив глобалізації на банківську систему України /М. Диба, Є. Осадчий // Вісник Національного банку України. – 2011. – № 11. – С. 19–23.
2. Єгоричева С. Методичні засади організації інноваційного процесу в комерційних банках / С. Єгоричева // Вісник Національного банку України. – 2011. – № 1. – С. 53–57.
3. Кривич Я. М. Вплив інновацій на стратегічний розвиток банку / Я.М.Кривич.–[Електроннийресурс].–Режим доступу: <http://dspace.uabs.edu.ua/bitstream/123456789/797/3/4.pdf>.
4. Крухмаль О. В. Структура управління інноваційними процесами в комерційних банках / О.В.Крухмаль. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:[http://dspace.uabs.edu.ua/bitstream/123456789/6331/1/Z\\_T\\_8\\_2003.pdf](http://dspace.uabs.edu.ua/bitstream/123456789/6331/1/Z_T_8_2003.pdf).
5. Мошенець О. Інноваційні продукти і технології на ринку банківських послуг / О.Мошенець // Фінансовий ринок України. – 2011. – № 12. – С. 7-8.
6. Підвисоцький Р. Інформаційні інновації – інструмент ефективної взаємодії банку з клієнтами// Вісник НБУ. – 2014. –№ 4. –С.66-67
7. Шмігельська З. Банківські інновації: суть, необхідність і розвиток// Вісник НБУ. -2014. – № 2. –С.34–41.
8. Інтернет-банкінг [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет\\_банкінг](https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет_банкінг)
9. Казьмір М. Інноваційна діяльність в банківських установах та шляхи її покращення// Банківський та реальний сектор економіки: - Фінансово-економічні аспекти взаємодії та перспективи розвитку: Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів (Тернопіль, 24 березня 2015 року).– Вектор.– Тернопіль, 2015 – 262 с

*Одержано 20.04.2015 р.*