

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ КЛИЕНТОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ¹

КОРСУНОВА НАДЕЖДА НИКОЛАЕВНА

Аспирант,

Науч. рук. Уразова С.А., д.э.н., профессор

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)

e-mail: nadegdacorsunova2@gmail.com

Введение

На современном этапе актуальность развития кредитными организациями системы банковского обслуживания корпоративных клиентов стала существенно возрастать. В условиях цифровизации экономики банкам необходимо все время разрабатывать инновационные банковские технологии в области создания новых банковских продуктов для обслуживания корпоративных клиентов. В этой связи особенно актуальным является исследование возможностей разработки новых банковских продуктов для корпоративных клиентов с учетом развития цифровых технологий. Ключевыми предпосылками разработки новых банковских продуктов для корпоративных клиентов являются: индивидуальный подход к корпоративному клиенту, развитие информационных и коммуникационных технологий, интернет-маркетинг, активное внедрение системы самообслуживания, применение биометрических систем и методов аутентификации, технологии в области автоматизации системы обслуживания. Важным направлением деятельности банков на современном этапе является маркетинг рынка инноваций, способствующий развитию банковского рынка в условиях цифровой экономики. Роль новых банковских продуктов в системе обслуживания корпоративных клиентов состоит в том, чтобы удовлетворять указанные выше потребности. Конкуренция между банками с целью модернизации системы банковского обслуживания корпоративных клиентов в условиях цифровизации, а также предложения лучших банковских продуктов заставляет их постоянно тратить время и ресурсы на разработку и внедрение инноваций. В этом и заключается актуальность данной статьи. Цель статьи состоит в разработке теоретических положений и практических рекомендаций, направленных на совершенствование системы банковского обслуживания корпоративных клиентов в области создания новых банковских продуктов для корпоративных клиентов в условиях цифровой экономики. Предмет исследования – новые банковские продукты и услуги для корпоративных клиентов на российском рынке в

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-310-90036 «Трансформация банковского обслуживания корпоративных клиентов в условиях перехода к цифровой экономике»

условиях цифровизации. Методология исследования основывается на теоретических аспектах развития новых банковских продуктов и технологий их предоставления в условиях цифровой экономики. Для разработки новых банковских продуктов для корпоративных клиентов и генерирования идей по их созданию автором был предложен инновационный комплексный подход. Цель создания инновационного комплексного подхода предполагает отбор наиболее жизнеспособных идей создания новых банковских продуктов для корпоративных клиентов, а также обеспечение поиска новых идей по их созданию. В качестве сохранения конкурентоспособных позиций внутри банка в условиях трансформации банковского обслуживания корпоративных клиентов автором было предложено использование сервисной модели. С помощью данной модели банки могут оценить перспективность инноваций в банковском обслуживании корпоративных клиентов. В качестве оценки развития новых банковских продуктов для корпоративных клиентов автором была предложена анкета оценки целесообразности внедрения нового банковского продукта для корпоративных клиентов в условиях цифровой экономики. С помощью данной анкеты банки могут оценить потенциал развития нового банковского продукта с учетом сильных и слабых сторон функциональных блоков банковского продукта. Для предупреждения появления рисков автором было предложено использование банками системы АкР. Данная система позволяет банкам определить пределы риска, за которые он не должен выходить. В качестве перспектив развития новых банковских продуктов для корпоративных клиентов автором было предложено создание навигатора банковских продуктов. Ключевым преимуществом навигатора банковских продуктов для корпоративных клиентов является возможность анализа в режиме реального всей продуктовой линейки российских и зарубежных банков. При создании новых банковских продуктов для корпоративных клиентов необходимо развитие банковских технологий и формирование определенной стратегии их развития. В числе основных проблем развития инноваций в обслуживании корпоративных клиентов выступают недоработки в области нормативно – правовой базы, дефицит кадров, риски хищения информации и возникновения мошеннических схем, проблемы организации работы программно-технического оборудования банка. Банковские инновации представляют собой процесс создания новых технологических инструментов, направленных на удовлетворение потребностей корпоративных клиентов. Главной чертой банковских инноваций выступает их зависимость от уровня технологического развития банков и их готовности к созданию новых банковских продуктов в обслуживании корпоративных клиентов. В результате развития банковских инноваций возникает новая модель банковского обслуживания, которая предполагает создания новых банковских продуктов в обслуживании корпоративных клиентов. В качестве одной из

ключевых мер банка на современном этапе является переход на новый этап развития банковских технологий, который способен изменить привычные стандарты организации банковской деятельности, а также обеспечить переход на автоматизацию банковских бизнес-процессов.

Экономическое содержание понятий новые банковские продукты и услуги для корпоративных клиентов в условиях цифровой экономики

В настоящее время наблюдается развитие системы банковского обслуживания корпоративных клиентов. Ключевым аспектом ее развития является цифровизация экономики.

На современном этапе банки предоставляют широкий спектр новых банковских продуктов и услуг корпоративным клиентам.

Таблица 1- Определение понятия «новый банковский продукт», предложенные различными авторами [1,с.27;2,с.103]

Автор	Определение	Основные характеристики понятия
Е.Г.Закшевский, А.О.Пашута	«новый банковский продукт – комбинированная либо нетрадиционная форма банковского обслуживания, создаваемая на основе маркетинговых исследований потребностей рынка».	в данном определении автор указывает на то, что новый банковский продукт представляет собой качественно новую форму обслуживания банками своих клиентов, ориентированную на потребности банковского рынка
Е.Ю.Корнилова	«новый банковский продукт – это результат банковской деятельности, выступающий в виде нового товара, который поступает на банковский рынок для продажи клиентам».	в данном определении автор хочет показать , что новый банковский продукт является результатом деятельности банков и имеет качественно новые характеристики

Анализ различных определений понятия «новый банковский продукт» (см. табл.1) позволяет нам согласиться с точкой зрения Е.Ю.Корниловой, поскольку автор отмечает в новом банковском продукте качественно новые характеристики в области технологии его предоставления.

Исходя из вышеизложенного, автором была предложена собственная формулировка нового банковского продукта. Под новым банковским продуктом следует понимать совокупность инновационных способов оказания банковской услуги.

Исходя из проведенного анализа, автором была предложена собственная формулировка определения инновационного банковского продукта. Под инновационным банковским продуктом можно понимать качественно новый комплекс условий проведения

банковских операций, направленных на оказание банком кредитных услуг, отличающихся инновационным характером предоставления данных услуг с учетом потребностей клиентов и технологических возможностей банка.

Таблица 2- Определения понятия «новая банковская услуга», предложенные различными авторами[3,с.133;4,с.291]

Автор	Определение	Основные характеристики понятия
И. В. Бархатов	«новые банковские услуги - это то, что связано непосредственно с научно-техническим прогрессом, т. е. технологические инновации»	в данном определении автор хочет показать, что развитие новых банковских услуг напрямую зависит от уровня технологических инноваций конкретного банка
И.С.Орлова	«новые банковские услуги - это следствие развития инновационных технологий».	в данном определении автор полагает, что от степени развития инновационных технологий будет зависеть уровень потенциала новой банковской услуги

Анализ различных определений понятия «новая банковская услуга» (см. табл.2) показал, что И.С. Орлова наиболее полно характеризует данное понятие. Автором была учтена такая особенность новой банковской услуги как ее зависимость от развития инновационных технологий.

Исходя из вышеизложенного, автором была предложена собственная формулировка понятия новой банковской услуги. Под новой банковской услугой можно понимать качественно новый вид деятельности банка, определяемый денежным характером банковской операции в условиях развития инновационных технологий.

По результатам проведенного анализа, автором была предложена собственная формулировка определения инновационной банковской услуги. Под инновационной банковской услугой можно понимать набор действий сотрудников банка, направленных на удовлетворение потребностей клиента в банковском обслуживании и предполагающих использование инноваций.

В настоящее время банковские инновации играют ключевую роль в развитии банковского обслуживания корпоративных клиентов в условиях цифровизации экономики.

А.И.Пригожин выделяет пять классификационных признаков инноваций (см.рис.1).

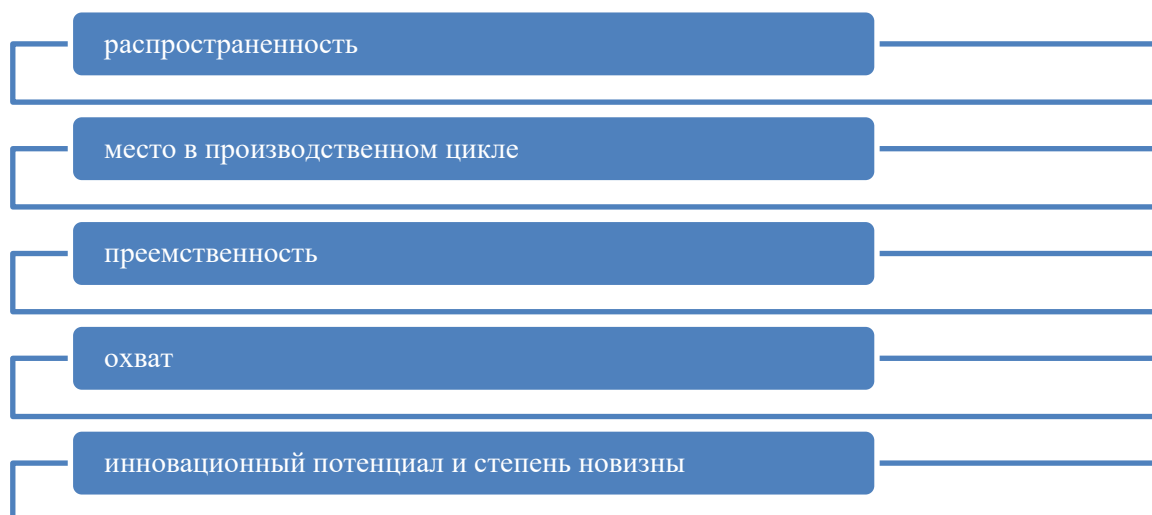


Рисунок 1- Классификация инноваций по А.И. Пригожину [5,с.62]

В данной классификации автор отмечает, что в основе инноваций лежит их исключительное преимущество.

Развитие цифровой экономики стало ключевым стимулом для трансформации банковского обслуживания корпоративных клиентов.

По нашему мнению, в основе трансформации банковского обслуживания корпоративных клиентов лежит инновационный процесс. Также он затрагивает процесс создания новых банковских продуктов и услуг.

Инновационный банковский процесс предполагает наличие четко выработанной стратегии по созданию новых банковских продуктов и услуг с учетом поставленных целей и задач.

В условиях цифровизации банки активно проводят мероприятия по развитию системы банковского обслуживания корпоративных клиентов области предоставления новых банковских продуктов.

Особенности трансформации банковского обслуживания корпоративных клиентов в условиях цифровой экономики

На сегодняшний день развитие цифровизация экономики оказывает непосредственное воздействие на деятельность российских банков в области создания новых банковских продуктов для корпоративных клиентов.

В условиях трансформации банковского обслуживания представляется целесообразным предложить, на наш взгляд, наиболее важные параметры оценки цифровой модели банковского обслуживания.

Существует несколько системно значимых параметров оценки цифровой модели банковского обслуживания(см.рис.2).



Рисунок 2- Системно значимые параметры оценки цифровой модели банковского обслуживания корпоративных клиентов ²

В основе параметров данной модели лежат технология ее реализации, а также взаимодействие с клиентов в процессе банковского обслуживания.

На основе ключевых параметров оценки цифровой модели банковского обслуживания корпоративных клиентов можно рассмотреть процесс жизненного цикла инновационных банковских технологий, которые могут быть использованы в процессе предоставления новых банковских продуктов корпоративным клиентам (см.рис.3).

² Составлено автором

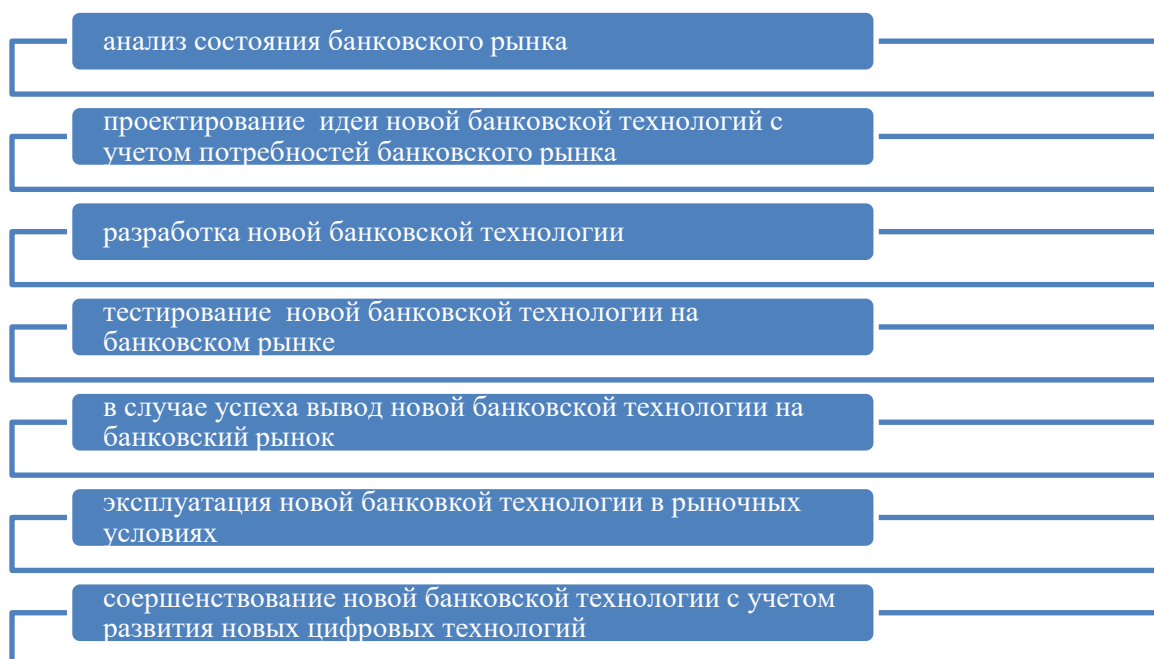
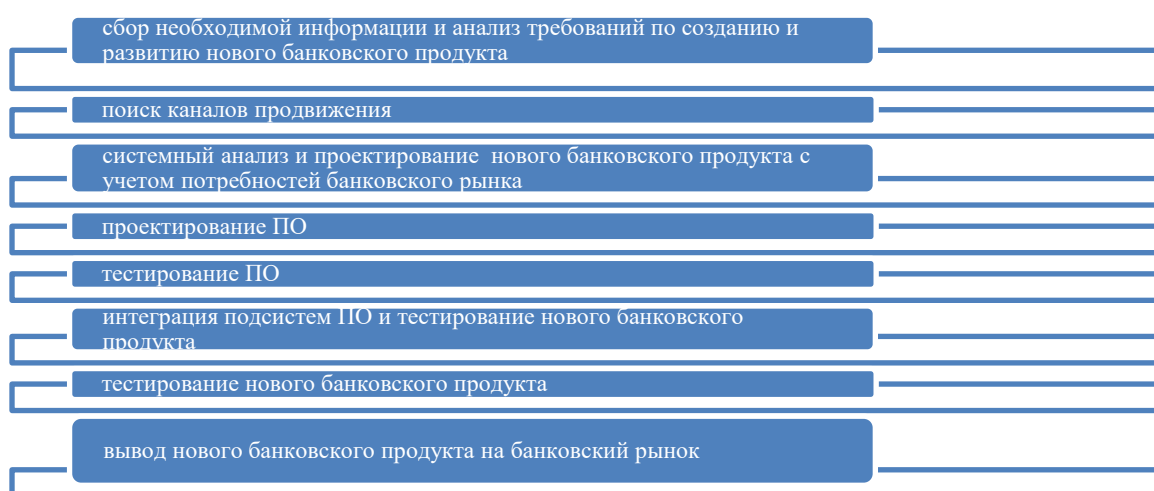


Рисунок 3- Стадии жизненного цикла инновационной банковской технологии в области обслуживания корпоративных клиентов³

В основе жизненного цикла инновационной технологии лежат анализ банковского рынка, предпроектное обследование идеи создания и само проектирование. Затем производится разработка инновационной банковской технологии и вывод ее на банковский рынок для предоставления новых банковских продуктов корпоративным клиентам.

С развитием цифровой трансформации происходит смена парадигмы создания новых банковских продуктов. Данная парадигма представляет собой процесс, основанный на проектной документации.



³ Составлено автором

Рисунок 4- Процесс создания новых банковских продуктов для корпоративных клиентов в условиях цифровой трансформации экономики [6,с.1242]

Таким образом, ключевыми особенностями в области обслуживания корпоративных клиентов в условиях цифровизации является ориентация на потребности корпоративных клиентов, развитие новых банковских продуктов и технологий их предоставления.

Инновационный комплексный подход к созданию новых банковских продуктов и услуг для корпоративных клиентов

Для создания новых банковских продуктов для корпоративных клиентов и генерирования идей по их созданию представляется целесообразным предложить инновационный комплексный подход. При разработке данного подхода были учтены следующие аспекты: ориентация на формирование ассортиментной линейки новых банковских продуктов; обеспечение поиска новых идей по созданию банковских кредитных продуктов для корпоративных клиентов; отбор наиболее жизнеспособных идей создания новых банковских продуктов для корпоративных клиентов.

Таблица 3- Инновационный комплексный подход к генерированию идей создания новых банковских продуктов для корпоративных клиентов ⁴

Название метода в подходе	Содержание
Метод мозгового штурма	производится дискуссия, участники которой по очереди выдвигают идеи и пытаются их развить. Процесс формулировки идей и критика предложений не должны происходить одновременно. Создается список креативных решений, которые идут дальше на реализацию, производство лучшей идеи. Позже производится анализ полученных решений. При этом подготовка идеи осуществляется заранее, а также отсутствует ограничение на генерацию идей.
Метод бенчмаркинга	производится непрерывный поиск новых идей и последующее их использование на практике. В ходе применения данного метода осуществляется сравнение показателей работы своего банка с показателями конкурентов, а также изучение лучшего опыта идей создания новых банковских продуктов для корпоративных клиентов.
Design Thinking	на первом этапе, который называется эмпатия ,производится изучение потребностей корпоративных клиентов. Далее идет определение характера проблемы и продумывание идей по созданию новых банковских продуктов для корпоративных клиентов с использованием принципа прототипирования и тестирования

⁴ Составлено автором

АВС-анализ	позволяет определить важность ассортиментной линейки банковских продуктов корпоративным клиентам. А-важна; В-менее важна; С-неважна. Проста в применении и легко воспринимается
Метод Кано	позволяет классифицировать новые банковские продукты по степени их значимости для корпоративных клиентов: необходимые, привлекательные, не имеющие значения
Идентификация ценности при помощи P2M	определение ценности идеи создания нового банковского продукта для корпоративных клиентов, переосмысливает систему трансформации идей в создание новых ценностей.
Программа идей Kuniо Nakamura	позволяет избавиться от старой системы идей создания новых банковских продуктов для корпоративных клиентов, а также обеспечения развития основы для креативности и роста. Она обеспечивает создание ценностных идей через проекты и предполагает их развитие с малых и простых решений
Тотальная оптимизация от управления банковскими кредитными продуктами к банковскому бизнесу	предполагает частичную оптимизацию бизнес-идей по созданию новых банковских продуктов для корпоративных клиентов, посредством консолидации их разработки, внедрения на банковский рынок и развития для банков. При правильном построении отмечается объективность анализируемых параметров
PRINCE 2	определяет организацию, контроль и управление над проектами в области создания новых банковских продуктов. Основными особенностями PRINCE 2 служит планирование, основанное на продуктовом подходе, а также деление проекта на контролируемые и управляемые стадии относительно масштабов проекта.
Методология 2.0	объединяет рассмотрение как системы систем и новых банковских продуктов и банков, создающих и применяющих данные продукты.
Использование регулярного метод	устанавливает состав элементов, необходимых для создания нового банковского продукта ,их связи , а также порядок моделирования ,используемые для его внедрения на банковский рынок
RFM-анализ	производится сегментация корпоративных клиентов в анализе сбыта по показателю лояльности.RFM-анализ основывается на пятибалльной оценке трех основных показателей. Первый — это Recency ,давность, давность сделки. Второй показатель — это Frequency, частота,

	<p>который означает, что чем чаще корпоративный клиент использовал новый банковский продукт, тем больше вероятность того, что этот процесс будет повторяться. И третий показатель — это Monetary, деньги: чем больше корпоративный клиент потратил денег, тем больше вероятность того, что он будет тратить деньги в этом банке снова.</p>
CSI-индекс	<p>Этот показатель необходимо оценивать в динамике, потому что он даёт возможность банкам понять о пути повышения клиентоориентированности. В основе расчёта индекса лежит идея о том, что удовлетворённость корпоративных клиентов связана не только с характеристиками нового банковского продукта и услуги, но и со значимостью этих характеристик, то есть этот индекс проводится как некий средневзвешенный анализ, когда банк учитывает и важность характеристики, и оценку характеристики корпоративным клиентом.</p>

Проанализировав данные таблицы 3, является обоснованным дать характеристику инновационного комплексного подхода. В качестве ключевой характеристики данного подхода можно выделить его ориентацию на предложение и отбор наиболее жизнеспособных идей создания новых банковских продуктов для корпоративных клиентов, а также обеспечение поиска новых идей по их созданию. Первые три метода данного подхода позволяют определить наиболее перспективные идеи создания новых банковских продуктов. Следующие четыре метода в подходе представляет собой определенную иерархию этапов по генерированию идей создания новых банковских продуктов для корпоративных клиентов. Последние восемь методов инновационного комплексного подхода позволяют банку определить в чем же заключается ценность идеи создания новых банковских продуктов для корпоративных клиентов. Каждый метод данного подхода имеет строгую последовательность от трансформации идей создания нового банковского продукта до консолидации их разработки. На основе предложенного подхода к генерированию идей создания новых банковских продуктов для корпоративных клиентов нами была предложена сервисная модель. Данная модель позволит сохранить конкурентные позиции банка в условиях трансформации системы банковского обслуживания корпоративных клиентов.

Для сохранения конкурентоспособных позиций внутри банка в условиях трансформации банковского обслуживания корпоративных клиентов можно предложить использование сервисной модели. С помощью данной модели можно оценить перспективность инноваций в банковском обслуживании корпоративных клиентов.

Сервисная модель представляет собой комплекс взаимосвязанных показателей, характеризующих успешность внедрения инноваций в обслуживании корпоративных клиентов. Оценивание производится по критериальным показателям от 1 до 10.⁵

Также модель содержит пять блоков: технологический, ресурсный, инновационный, профессиональный, поведенческий. Технологический блок характеризует уровень оснащенности банка специальным оборудованием, необходимым для обслуживания корпоративных клиентов. Ресурсный блок включает в себя возможности банка, в области развития инновационных технологий в обслуживании корпоративных клиентов. Имея определенные ресурсные ограничения, банк может оценить возможность /невозможность создания и развития инноваций, направленных на обслуживание корпоративных клиентов. Инновационный блок характеризует степень инновационного развития и инновационного потенциала банка. С помощью данного блока можно понять, сможет ли банк создать качественно новые инновации в обслуживании корпоративных клиентов или же усовершенствует уже имеющиеся технологии. Профессиональный блок позволяет оценить компетентность сотрудников, их профессиональные навыки в обслуживании корпоративных клиентов в условиях создания или совершенствования инноваций в обслуживании корпоративных клиентов. С помощью поведенческого блока, на основе аналитических данных, можно спрогнозировать модели поведения корпоративных клиентов в отношении банковских инноваций. На основе критериальных показателей данных блоков производится оценка по пятибалльной шкале соответствия критериев сервисной модели ее параметрам. В основе сервисной модели лежат услуги, которые банки оказывают корпоративным клиентам. Сам процесс представляет собой набор деловых активностей, которые требуются для создания и развития инноваций в обслуживании корпоративных клиентов. При помощи данной модели можно оценить перспективность идеи по созданию и развитию инноваций в обслуживании корпоративных клиентов конкретным банком. Реализовать конкурентные преимущества сервисной модели могут банки со средним уровнем технологического развития. Использование данной модели требует постоянного мониторинга и анализа данных по требуемым параметрам модели. Ключевым преимуществом сервисной модели является возможность подбора оптимальных решений в области создания инноваций в обслуживании корпоративных клиентов, а также разработка новых бизнес-стратегий⁶.

Таким образом, создавая свою продуктовую линейку, банк должен

⁵ Идея «Сервисная модель» зарегистрирована автором в Некоммерческом Партнерстве содействия в защите интеллектуальных прав «Интелл –Защита». Свидетельство о регистрации А5В038 от 26.11.2019 г. в каталоге приоритета авторских прав

⁶ Идея «Сервисная модель» зарегистрирована автором в Некоммерческом Партнерстве содействия в защите интеллектуальных прав «Интелл –Защита». Свидетельство о регистрации А5В038 от 26.11.2019 г. в каталоге приоритета авторских прав

формировать ее, исходя из потребностей определенной группы корпоративных клиентов, выделяемой по определенным критериям с учетом конкуренции.

Развитие новых банковских продуктов в обслуживании корпоративных клиентов в условиях цифровой экономики

На современном этапе банковский сектор РФ играет ключевую роль в процессе кредитования корпоративных клиентов банками. В современных условиях уровень развития технологического потенциала банка оказывает значительное влияние на объем выданных кредитов корпоративным клиентам.

Цифровая экономика становится движущей силой банковского развития. Развитие цифровых технологий неразрывно связано с активным внедрением современных форм банковского обслуживания[7,с.69].

В «Основных направлениях развития финансового рынка Российской Федерации на период 2019–2021 годов» ЦБ РФ отмечает, что «внедрение технологических инноваций в финансовую индустрию является важнейшим глобальным феноменом последних лет, и его темп с каждым годом ускоряется. Применение цифровых технологий (цифровизация) для предоставления финансовых услуг стимулирует инновации в финансовой сфере» [8,с.185].

Согласно точки зрения Европейского центрального банка необходимо активное внедрение цифровых технологий в практическую деятельность[8,с.186].

Таблица 4 - Представители финтех-индустрии в РФ[9,с.36]

Подсегмент	Финтех-компании
Аутентификация и верификация	SafeTech, SondaPay, 1c-SIM
Онлайн-скоринг	Gridfore, Data Fuel, Double Data, Директ Кредит
Крупные компании, оказывающие комплексные финтех-услуги	Диасофт, Luxoft, БПЦ Банковские технологии
Повышение лояльности (индивидуальные предложения) в сфере финансов	CASHOFF, Heedbook, Rubbles Customer, Insight, SweetCard, Thewaay
P2P-платформы	Альфа-поток, StartTrack, BoomStarter, Planeta.ru, Penenza, МодульДеньги, Город Денег, Simex, MainTrust, VentureClub, SimplyFi, Fundico
Необанки	Тинькофф банк, Модуль Банк, РокетБанк, Touch Bank, TalkBank, Яндекс.Деньги, Точка

Далее рассмотрим основные финтех-технологии (см.рис. 5).



Рисунок 5- Основные финтех-технологии [9,с.6-8]

В условиях цифровизации бизнес-процессов происходит развитие сервисов по обслуживанию клиентов.

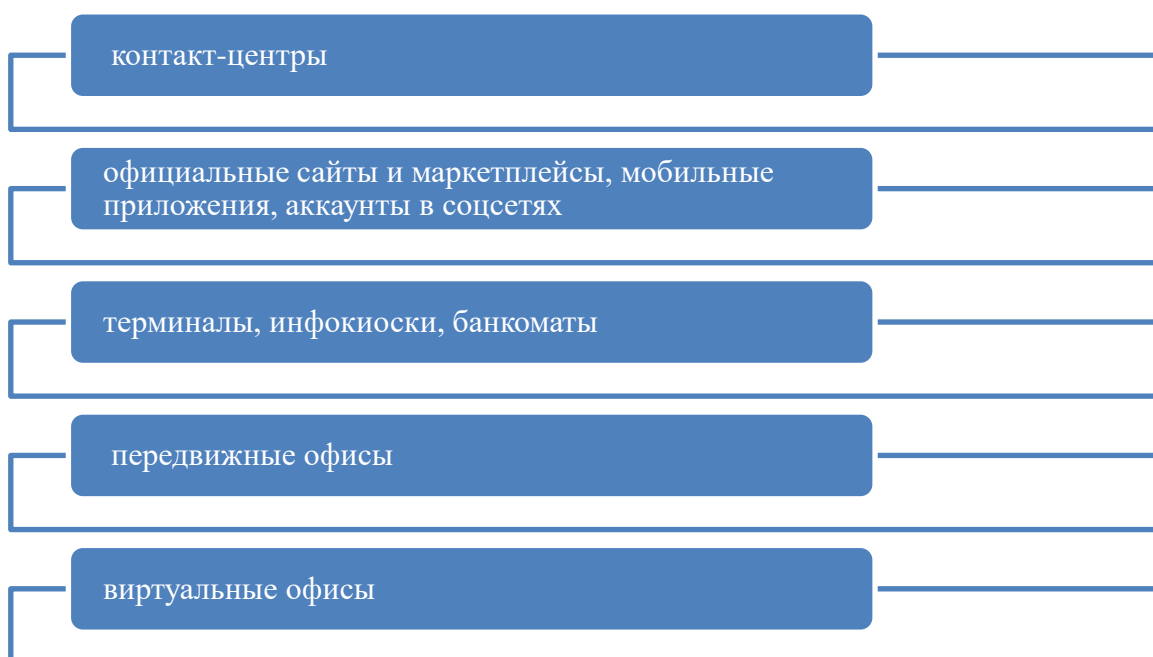


Рисунок 6- Современные сервисы по обслуживанию клиентов[9,с.9]

Рассмотрим наиболее перспективные банковские технологии в обслуживании корпоративных клиентов, определяющие характер создания и развития новых банковских продуктов (см.рис.7).

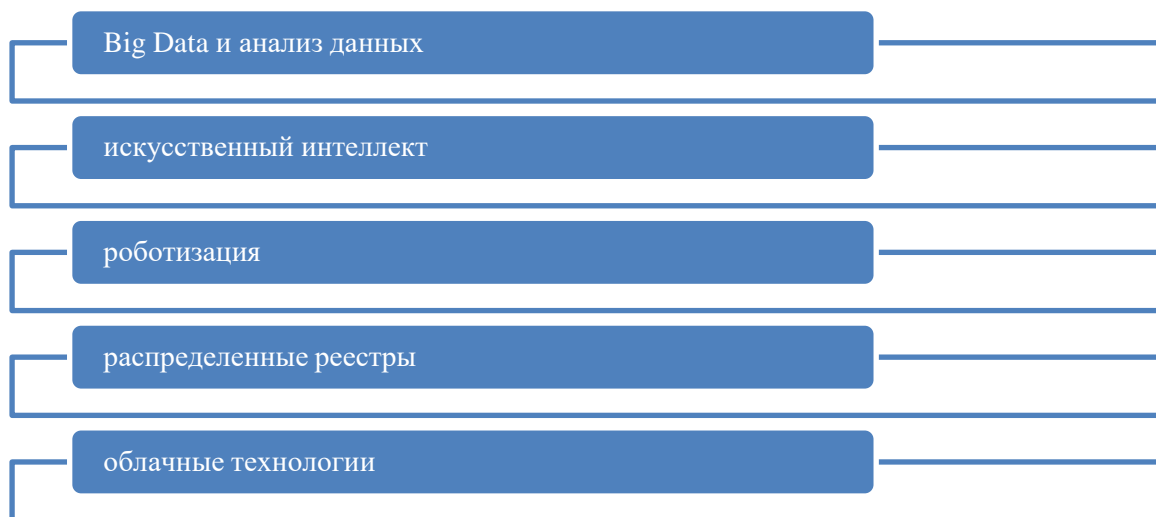
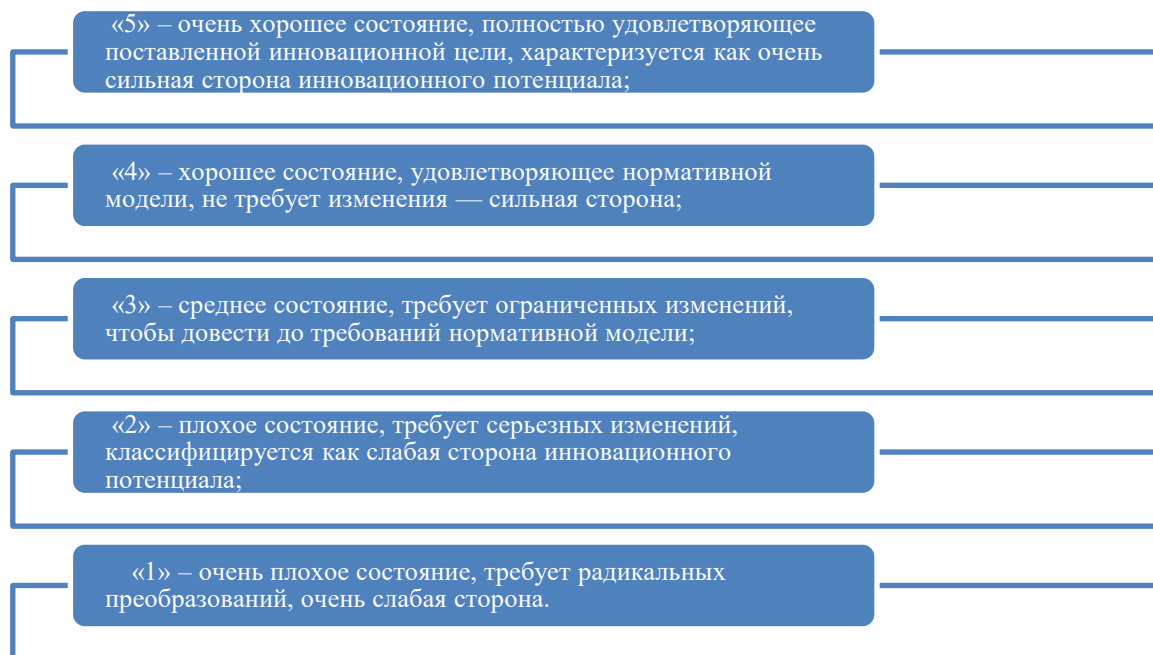


Рисунок 7- Перспективные банковские технологии в обслуживании корпоративных клиентов[10,с.3]

В основе создания и развития банковских технологий в обслуживании корпоративных клиентов лежит искусственный интеллект.

В качестве оценки развития новых банковских продуктов для корпоративных клиентов автором была предложена анкета оценки целесообразности внедрения нового банковского продукта для корпоративных клиентов на банковский рынок в условиях цифровой экономики.

Пример анкеты оценки целесообразности внедрения новых банковских продуктов для корпоративных клиентов в условиях цифровой экономики⁷



⁷ Составлено автором

Рисунок 8- Критерии для анкеты оценки целесообразности внедрения новых банковских продуктов для корпоративных клиентов в условиях цифровой экономики⁸

Согласно данным рисунка 8, оценивание производится по пятибалльной шкале от очень плохого состояния до очень хорошего.

Таблица 5- Блоки анкеты оценки целесообразности внедрения новых банковских продуктов для корпоративных клиентов в условиях цифровой экономики⁹

№	Блоки их характеристики	Слабые стороны	Сильные стороны
1	Продуктовый блок (оценка качества банковского продукта, ресурсное обеспечение, уровень потребности клиентов, эффективность реализации)	1-2	4-5
1.1	Стратегия создания нового банковского продукта 1		
1.2	Стратегия создания нового банковского продукта 2		
2	Функциональный блок(стадии жизненного цикла нового банковского продукта)	1-2	3-5
2.1	Производство и маркетинг рынка инноваций		
3	Ресурсный блок	1-2	4-5
3.1	Уровень ресурсной базы банка для создания и внедрения нового банковского продукта		
4	Организационный блок (организационная структура банка)	1-3	4-5
4.1	Уровни управления		
4.2	Уровни ответственности между структурными подразделениями.		
5	Блок стратегического управления	1-2	3-5
5.1	Руководство коммерческого банка		
5.2	Система и стиль руководства в структурных подразделениях коммерческого банка		
	Наличие стратегических альтернатив		
6	Блок развития технологий в обслуживании корпоративных клиентов	1-3	4-5
6.1	Совершенствование/модернизация существующих банковских продуктов		
6.2	Создание новых банковских продуктов, не имеющих аналога		
7	Блок по управлению рисками в обслуживании корпоративных клиентов	1-3	4-5
7.1	Риски, связанные с совершенствованием имеющихся в ассортиментной линейке новых банковских продуктов		
7.2	Риски, связанные с появлением новых банковских продуктов, не имеющих аналогов		

⁸ Составлено автором

⁹ Составлено автором

Данная анкета учитывает сильные и слабые стороны функциональных блоков банковского продукта. Оценка потенциала нового банковского продукта производится по четырем параметрам оценки. Данные параметры оценки разделены семь блоков: продуктовый, функциональный, ресурсный и организационный, управленческий, блок развития технологий в обслуживании корпоративных клиентов, блок по управлению рисками в обслуживании корпоративных клиентов. Продуктовый блок позволяет оценить потребность во внедрении данного банковского продукта. Функциональный блок позволяет оценить новизну функциональных характеристик нового банковского продукта. Ресурсный блок позволяет оценить целесообразность разработки и внедрения нового банковского продукта. Организационный блок позволяет учесть изменения в деятельности банков для предоставления нового банковского продукта. Блок управления учитывает систему руководства коммерческого банка, а также стиль и систему управления на уровне структурных подразделений. Блок стратегического управления предполагает разработку четко сформированной стратегии банка в области создания новых банковских продуктов. Блок развития технологий в обслуживании корпоративных клиентов направлен на развитие и совершенствование новых банковских продуктов для корпоративных клиентов. Блок по управлению рисками в обслуживании корпоративных клиентов позволяет выделить группы рисков, которым подвержен банк в процессе развития новых банковских продуктов.

Таким образом, в условиях цифровизации банкам необходимо проводить политику, направленную на повышение требований к качеству заемщиков, а также запрет на использование высокорисковой бизнес- модели.

Ключевые особенности развития инновационного обслуживания корпоративных клиентов

В настоящее время процессы глобализации оказали существенное воздействие на развитие и преобразование системы обслуживания корпоративных клиентов. Данные изменения носят инновационный характер.

В 2018 г. наблюдались следующие тенденции развития банковского сектора (см.рис.9).



Рисунок 9– Тенденции развития банковского сектора в 2018 г. [11,с.39]

По мнению А.С. Катрич, для сохранения своих конкурентных преимуществ банки должны иметь «цифровое ядро». Между банковским цифровым ядром и клиентами расположен фронтэнд, посредством которого производится работа с клиентскими аккаунтами[12,с.69].

По мнению Консалтинговой компании EY , развитие сектора финансовых технологий имеет глобальный уровень с точки зрения занятости, инвестиций и количества финтех-компаний[13,с.61].

Уровень проникновения финтех-услуг и продуктов в нашей стране колеблется в диапазоне 40–50%. Лидерами являются Москва, Санкт Петербург и др. В 2018 г. объем рынка финтех составил 54 млрд. руб. В 2019 г. рост составил порядка 11%. В 2020 г. объем рынка финтеха может повыситься до 65 млрд. руб. (+8%).

Ключевой особенностью развития российской финтех-индустрии является концентрация технологического развития в банковской системе. В то же время отмечается отсутствие интереса зарубежных и российских инвесторов к отечественным стартапам.[9,с.3].

К наиболее перспективным сегментам, которые будут развиваться в России в ближайшем будущем являются платежи и переводы (8,8 трлн. долл. в 2025 г.); финансирование (84,3 млрд. долл. в 2025 г. – самый крупный сегмент); управление капиталом (2,6 млрд. долл. в 2025 г.) и страхование (1,5 млрд. долл. в 2025 г.) [9,с.4].

Рассмотрим распределение финтех-инициатив по направлениям (по количеству организаций).

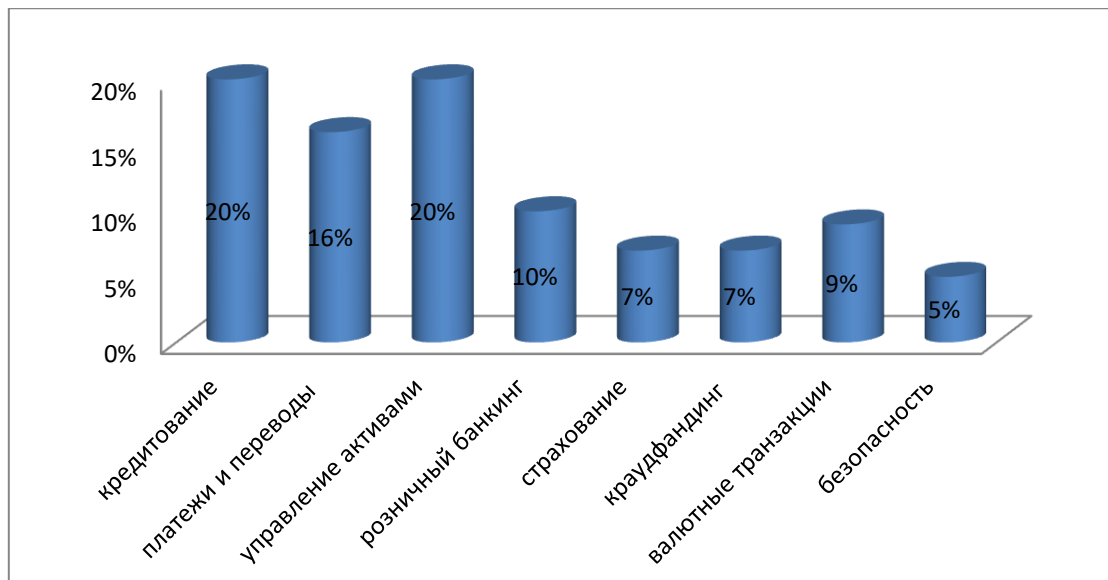


Рисунок 10 - Распределение финтех-инициатив по направлениям[9,с.15]

Далее рассмотрим направления развития банковских инноваций

(рис.11).



Рисунок 11- Направления развития банковских инноваций ¹⁰

Развитие банковских инноваций в обслуживании корпоративных клиентов сможет обеспечить высокое качество и скорость банковского обслуживания.

В настоящее время наблюдается переход на «цифровой» офис при работе с корпоративными клиентами и автоматизация бизнес-процессов. В основе развития

¹⁰ Составлено автором

банковских инноваций в обслуживании корпоративных клиентов лежит создание новых высокотехнологичных технологий.

Проблемы развития банковских инноваций в обслуживании корпоративных клиентов в условиях цифровой экономики

В настоящее время банки вырабатывают собственную маркетинговую политику, направленную на минимизацию рисков в области обслуживания корпоративных клиентов.

В условиях развития цифровой экономики можно выделить пять типов банковских рисков, возникающих в процессе обслуживания корпоративных клиентов(см.рис.12).



Рисунок 12 –Виды банковских рисков в условиях цифровой экономики [14,с.364]

Возникновение данных рисков обусловлено внутренними и внешними факторами, оказывающими воздействие на работу банка в области создания и развития инноваций в обслуживании корпоративных клиентов.

В свою очередь риск инновационного проекта по созданию новых банковских продуктов и услуг для корпоративных клиентов состоит из системы факторов, которые представляют собой комплекс рисков[5,с.413].

По нашему мнению, можно выделить пять компонентов концепции банков по управлению рисками проектов в области создания инновационных банковских продуктов для корпоративных клиентов(см.рис.13).

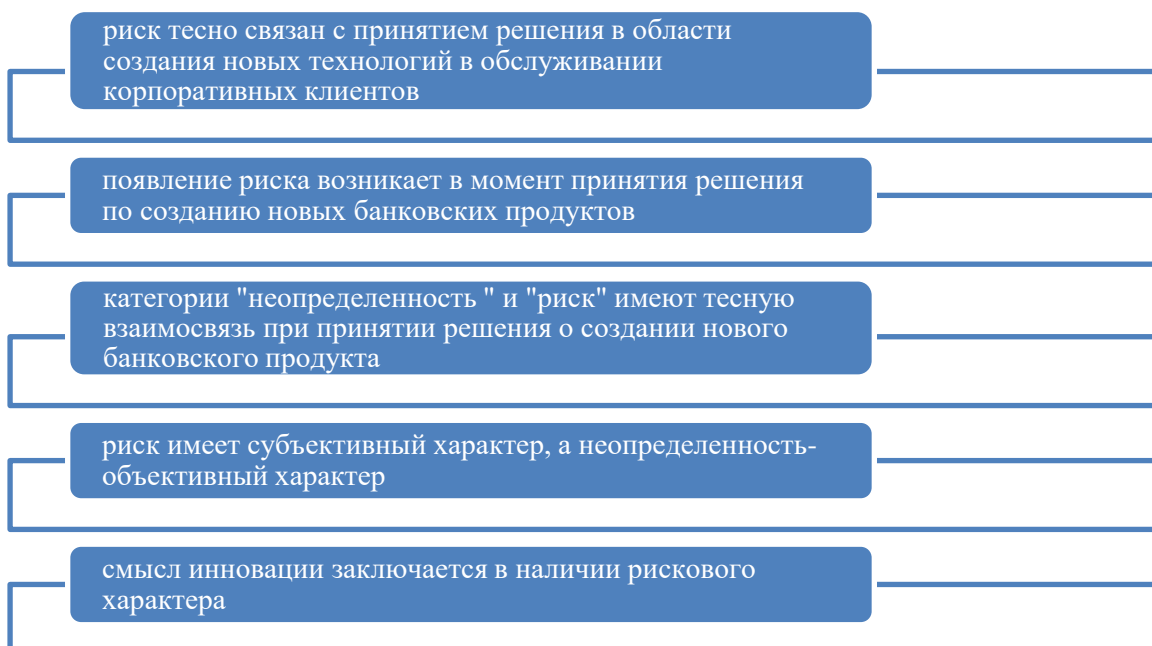


Рисунок 13- Пять компонентов концепции банка по управлению рисками проектов в области создания инновационных банковских продуктов для корпоративных клиентов ¹¹

По нашему мнению, к наиболее значимым видам рисков проектов можно отнести инновационный, экономический и технологический риск. Данные риски также напрямую влияют на перспективу развития банковских инноваций в обслуживании корпоративных клиентов.

Применение системы АкР способно сбалансировать противоречивые ожидания заинтересованных сторон в деятельности банка по развитию инновационных банковских технологий для предоставления новых банковских продуктов для обслуживания корпоративных клиентов.

Свойства системы АкР представлены на рисунке 14.

¹¹ Составлено автором

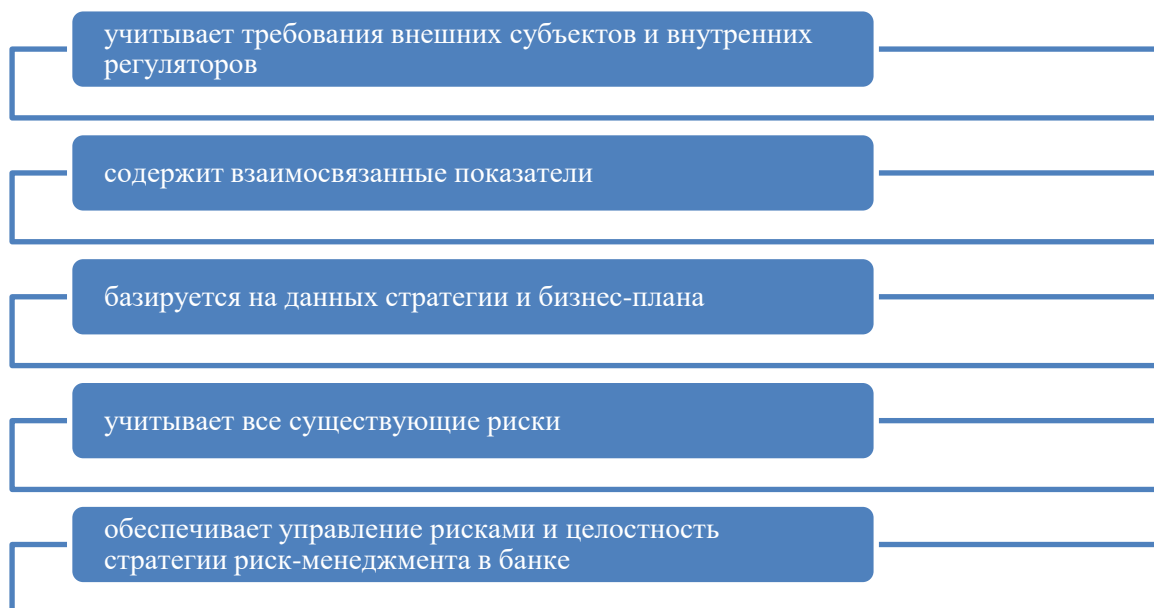


Рисунок 14- Свойства системы АкР [15]

АкР определяет пределы риска, за которые банк не должен выходить. Кроме того позволяет быстро среагировать на ухудшение ситуации в банке, а также обеспечивает управление профилем банка «сверху вниз» [15].

Таким образом, значение риска проекта по развитию инновационных банковских технологий в области предоставления новых банковских продуктов для корпоративных клиентов представляет собой сложную систему частных рисков, которые имеют тесную взаимосвязь[5,с.414].

По нашему мнению, в современных условиях эффективное развитие и реализация новых банковских продуктов достигается путем комплексного и рационального сочетания как прямых, так и косвенных каналов, а также четко выработанной политики банка.

Перспективы развития банковских инноваций в обслуживании корпоративных клиентов в условиях цифровой экономики

На современном этапе цифровые технологии служат ключевым звеном в обслуживании корпоративных клиентов российских банков.

Рассмотрим наиболее успешные финтех-стартапы мира, 2018 г. (см.табл. 6.).

Таблица 6- Успешные финтех-стартапы мира за 2018 г. [9,с.19]

Направление	Примеры финтех-компаний
Процессинг платежей и поддержка платежных каналов	Stripe; Klarna; Toast; Payoneer; Marqeta; Razorpay; TouchBistro; Previser; Handle; GoCardless; Upserve; Ezetap; Yapstone; Veem; Origami
Цифровой банкинг	Greenlight; Uala; Petal; BREX; MONZO; CAPITAL; CHIME; N26; NUBank; Gimi и др.

Многопрофильные кредитные сервисы и маркетплейсы	LU.com; JUMO; LendKey; progressa; WeLab; Lendio; GoFundMe; CircleUp; TrueAccord; JD Finance; CGTZ.com
--	---

Например, в 2017 г. арабский банк NBD разделил отделения на три ключевые зоны: зона цифрового банкинга, где происходит самообслуживание посредством цифровых решений (инфокиосков с видео-конференцсвязью); зона банкинга будущего, где представлены финансовые инновационные решения, в том числе разработанные с партнерами (например, Visa, Mastercard, операторами дополненной реальности), а также информационно-консультативная зона – зона для обсуждения финансовых вопросов с консультантом.

Британские банки Clydesdale Bank и Yorkshire Bank в этом же году открыли инновационную финансовую лабораторию Studio B. Данная лаборатория оборудована различными современными интерактивными и цифровыми решениями. Пользователям доступны большие столы, которые могут в любой момент превращаться в сенсорные информационные экраны. Лаборатория обеспечивает взаимодействие банка с клиентами и партнерами при разработке будущих банковских продуктов и услуг [9, с.11].

По нашему мнению, развитие системы искусственного интеллекта способно повысить качество обслуживания корпоративных клиентов при предоставлении им банковских продуктов. Компоненты робототехники и сенсорики могут стать основой создания новых банковских продуктов для корпоративных клиентов.

В качестве перспектив развития банковских инноваций в обслуживании корпоративных клиентов предлагаем Способ создания модели анализа данных при обработке запросов пользователей. Заявляемое изобретение предлагает новый подход в области развития каналов дистанционного банковского обслуживания предприятий малого и микробизнеса на основе использования системы технологий машинного обучения для анализа данных, нейронных сетей, а также системы искусственного интеллекта.¹²

На основе применения банками способов продвижения идей создания новых банковских продуктов и услуг для корпоративных клиентов можно предложить АРМ-средство автоматизации работы конечного пользователя. Технологическое обеспечение АРМ включает в себя несколько видов обеспечения(см.рис.15).

¹² Подана заявка в Роспатент на регистрацию изобретения «Способ создания модели анализа данных при обработке запросов пользователей». Правообладатель Корсунова Н.Н. Уведомление о поступлении и регистрации заявки от 24.12.2020. Входящий № 079651. Регистрационный № 2020142775. Исходящий № ТМА 200477676

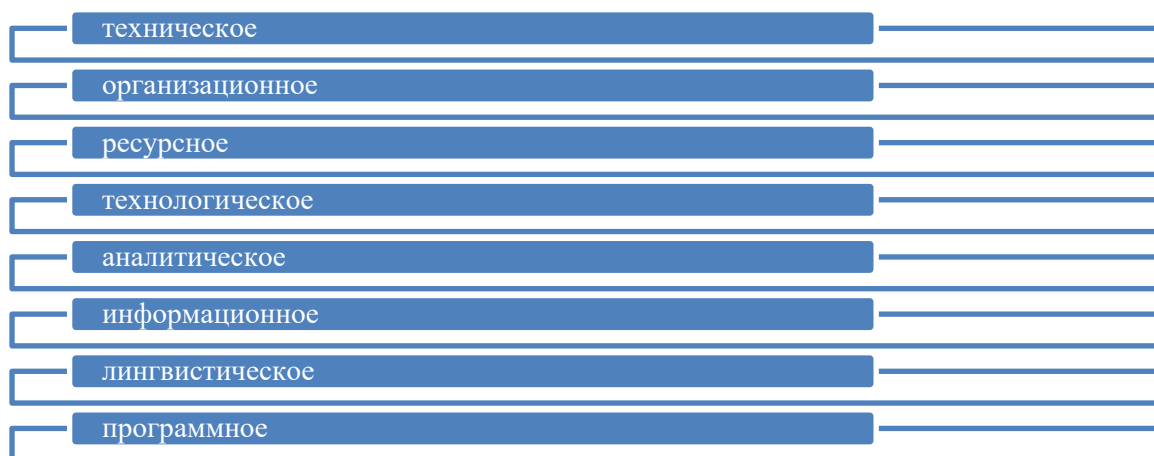


Рисунок 15- Виды обеспечения АРМ [17,с.313-315].

АРМ представляет собой совокупность программно-технических ресурсов, которые обеспечивают обработку данных и автоматизацию управленческих функций. Оно позволяет переносить на компьютер выполнение типовых операций, таких как хранение, поиск, обработка и защита данных[17,с.313].

Техническое обеспечение позволяет выполнять все виды операций в рамках ИТ. Организационное обеспечение связано с формированием комплекса документов для использования АРМ специальными подразделениями банка. Информационное обеспечение ориентировано на структуризацию данных, быстрый поиск и внесений необходимых изменений. Лингвистическое обеспечение ориентировано на реализацию пользовательского интерфейса посредством объединения совокупности языковых средств для формализации естественного языка. Программное обеспечение формируется за счет программ, обеспечивающих выполнение поставленных задач при помощи компьютера[17,с.314-315;18,с.63].

По мнению многих экономистов, перспективы развития финтех-индустрии в России имеют достаточно оптимистический сценарий. В 2020 г. объем рынка финансовых технологий может составить около 65 млрд. руб. Согласно данным Deloitte, порядка 60% финтех-компаний положительно оценивают перспективы развития технологичного рынка в РФ, а 90% ожидают существенного улучшения дел в ближайшей перспективе[9,с.60].

В настоящее время осуществляется глобальная трансформация технологического уклада нашей страны и переход к Индустрии 4.0 и «цифровой экономике». Важной составляющей новой экономической модели станет развитие базовых сквозных технологий: телекоммуникационные технологии, технологии анализа больших данных, Интернет вещей, Промышленный интернет и искусственный интеллект[9,с.64;19,с.108].

На современном этапе уже более 30 стран мира признали важность использования искусственного интеллекта в области развития финансовых технологий. Активное внедрение искусственного интеллекта сможет обеспечить к 2025 г. удвоение темпов роста ВВП ведущих стран на 15 трлн. долл. Что же касается России, то ее уровень развития искусственного интеллекта остается достаточно низким-доля рынка 0,2%. Главными причинами сложившейся ситуации являются низкий уровень инвестиций, недостаток спроса на технологи с использованием искусственного интеллекта, дефицит кадров[9,с.66; 20,с.205].

Таким образом, развитие цифровых технологий оказывает влияние на развитие банковского сектора нашей страны. Для их дальнейшего развития необходимо создание новых банковских продуктов посредством использования системы искусственного интеллекта, робототехники, языков программирования, операционных систем. Развитие банковских инноваций в обслуживании корпоративных клиентов зависит от технологического развития нашей страны. Поэтому и проблемы, и перспективы развития их развития зачастую будут отталкиваться от технологических факторов.

Основной характеристикой банковских инноваций в обслуживании корпоративных клиентов является взаимозависимость их друг от друга и цепной характер и адаптация к банковским продуктам. Они не являются разработкой банка.

Автором был предложен инновационный комплексный подход к генерированию идей создания новых банковских продуктов и услуг для корпоративных клиентов. Ключевой характеристикой данного подхода является отбор наиболее жизнеспособных идей создания новых банковских продуктов и услуг для корпоративных клиентов, а также обеспечение поиска новых идей по их созданию.

Автором была предложена сервисная модель, позволяющая оценить перспективность инноваций в банковском обслуживании корпоративных клиентов.

Автором было установлено, что цифровизация оказывает значительное влияние на развитие инноваций в банковском обслуживании корпоративных клиентов. При создании, внедрении на банковский рынок, а также дальнейшему развитию новых банковских продуктов для корпоративных клиентов необходимы: идея создания нового банковского продукта, критерии создания нового банковского продукта, наличие определенных принципов, а также уровень восприятия корпоративными клиентами продукта-новинки.

Основой развития новых банковских продуктов и услуг для корпоративных клиентов является технология их создания и законодательная база, которая представлена как многоуровневая система.

По нашему мнению, применение анкеты оценки целесообразности внедрения новых банковских продуктов способно оценить целесообразность реализации банковских продуктов для корпоративных клиентов по пятибалльной шкале от очень хорошего качества до очень плохого.

Основной проблемой развития инноваций в обслуживании корпоративных клиентов остаётся недостаточная информированность корпоративных клиентов, недостаточное развитие информационных технологий. К числу негативных факторов, которые способны замедлить развитие банковских кредитных продуктов можно отнести: экономические проблемы, проблемы повышения информационной открытости рынка не удовлетворительное качество обслуживания в дополнительных офисах; проблемы в области развития банковских инноваций и технологий их предоставления; недостаточно высокий уровень развития цифровизации экономики.

В качестве перспектив развития банковских продуктов для корпоративных клиентов автором было предложено создание навигатора банковских продуктов. В качестве основных преимуществ навигатора банковских продуктов для корпоративных клиентов является возможность анализа в режиме реального всей продуктовой линейки российских и зарубежных банков.

По результатам проведенного исследования можно сформулировать вывод о достаточно высоком уровне технологического развития банков в области обслуживания корпоративных клиентов: несмотря на достаточное количество разнообразных проблем и трудностей, препятствующих развитию данного банковского сегмента, наблюдается его стабильный и достаточно быстрый рост.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Завалипенский А.О. ПРОЦЕССЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБОСНОВАНИЯ, РАЗРАБОТКИ И ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ БАНКОВСКИХ КРЕДИТНЫХ ПРОДУКТОВ // Студенческий: электрон. научн. журн. 2019. № 21(65). URL: <https://sibac.info/journal/student/65/144311> (дата обращения: 21.02.2020)

2. Корнилова Е.Ю. Новый банковский продукт: понятие, виды, классификация // Креативная экономика. – 2013. – Том 7. – № 8. – С. 97-108

3. Бархатов И.В. Особенности инновационных банковских услуг // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 32 (247). Экономика. Вып. 34. С.130-135

4. Орлова Е.С. Инновационные банковские продукты и услуги // Институты и механизмы инновационного развития: мировой опыт и российская практика: материалы 4-й

Международной научно-практической конференции (Курск, 23-24 октября 2014 г.). С.289-291.[Электронный ресурс]. -Режим доступа : <http://regionika.ru/konf/%CF%D1-28%20%CC%E0%EA%E5%F2.pdf> (дата обращения 20.02.2020)

5. Ивасенко А.Г., Никонова Я.И., Сизова А.О.Инновационный менеджмент. М.: Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ»,2016.553 с.

6. Корсунова Н.Н. Создание новых банковских продуктов для корпоративных клиентов в условиях цифровой экономики // Экономика и предпринимательство.2019.№6.С.1241-1245

7. Авдеева И.Л. Возможности цифровой экономики для развития банковского бизнеса в России // Среднерусский вестник общественных наук.2017.№5.Том 12.С.69-81. doi: 10.22394/2071-2367-2017-12-5-69-81

8.Перцева С.Ю., Ткачев В.Н. Особенности регулирования финансовых рынков в цифровой экономике // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки.2018.№11.С.185-188

9.Седых И.А. Рынок инновационных финансовых технологий и сервисов. Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики, Центр развития, 2019. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://dcenter.hse.ru/data/2019/12/11/1524406294/%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA%20%D1%84%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D1%85%20%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%B9-2019.pdf> (дата обращения 13.02.2020)

10. Составлено автором по материалам Основных направлений развития финансовых технологий на период 2018-2020 годов./Официальный сайт ЦБ РФ. [Электронный ресурс]. - Режим доступа :https://cbr.ru/StaticHtml/File/36231/ON_FinTex_2017.pdf(дата обращения 13.10.2019)

11.Отчет о развитии банковского сектора и банковского надзора в 2018 году. /Официальный сайт ЦБ РФ. [Электронный ресурс]. -Режим доступа:

http://www.cbr.ru/content/document/file/72560/bsr_2018.pdf (дата обращения 18.02.2020)

12.Катрич А.С. Финтех – через трансформацию к новой экономике // Глобальные рынки и финансовый инжиниринг.2017.№1.С.66-72

13.Курманова Д. А. Финансовые технологии на розничном рынке банковских услуг // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика.2019.№1(27).С.60-67

14.Корсунова Н.Н.Риски банковского обслуживания корпоративных клиентов в условиях глобализации // Финансовая экономика. - 2019. - №12. -Ч.4. - С.361-366

15. Основы риск-менеджмента в банке. [Электронный ресурс]. -Режим доступа:

https://d3c33hcgiwev3.cloudfront.net/_026ef0d6745b605b006e9ab55d3c7ed1_____ -

_____.pdf?Expires=1571443200&Signature=JBjzAnOQXXxMkEZNR2Pn~6RcVV2odP8IqDOYF
OPWYhFkOC9Pqg0lixrUtlpoeFMqHQp7cunlwmELHJr0rRg2SeWVG5iO8vkCYRH4StfR8QGzF
4fmWluYMMTkt12uDGBoukfGso81E4sjszOmn9kz04Lm0UYpZnLLqW4aXFIACSU_&Key-
Pair-Id=APKAJLTNE6QMUY6HBC5A (дата обращения 18.02.2020)

16. Основы проектирования приложений баз данных. [Электронный ресурс]. -Режим
доступа: <https://www.intuit.ru/studies/courses/79/79/lecture/28173> (дата обращения 28.12.2019)

17. Головицына М.В. Информационные технологии в экономике .М.: Национальный
Открытый Университет «ИНТУИТ»,2016.698 с.

18. Костикова В.И. Теоретические основы и технологии комплексного обслуживания
корпоративных клиентов в коммерческом банке//Транспортное дело России.2016.№2.С.62-64

19. Русаков С.Н. Моделирование организации работы коммерческого банка с
корпоративными клиентами // Российское предпринимательство. – 2009. – Том 10. – № 10. –
С. 107-111

20. Onyango, W. P. (2014). Effects of organization culture on change management: A case
of the vocational training Centre for the Blind and Deaf Sikri. *European Journal of Business and
Management*, 6(34), 204–214. Google Scholar