

Єгоричева С. Б.,

завідувач кафедри фінансів, доктор економічних наук ВНЗ Укоопспілки "Полтавський університет економіки і торгівлі"

УДК 336.71:001.895

СУЧАСНІ АСПЕКТИ КЛАСИФІКАЦІЇ БАНКІВСЬКИХ ІННОВАЦІЙ

У статті на основі аналізу наукових джерел та сучасної банківської практики запропоновані нові класифікаційні ознаки та види банківських інновацій.

Ключові слова: принципи класифікації, класифікаційні ознаки, інновації, банківські інновації.

В статье, на основе анализа научных источников и банковской практики, предложены новые классификационные признаки и виды банковских инноваций.

Ключевые слова: принципы классификации, классификационные признаки, инновации, банковские инновации.

In the article, based on the analysis of scientific sources and banking practice, new banking innovations classification features and types are proposed.

Key words: classification principles, classification features, innovation, banking innovation.

Постановка проблеми. Успішність інноваційної діяльності банку залежить від ефективності організаційно-фінансового механізму її реалізації, створеного на основі певної теоретичної та методологічної бази. Однією з підвалин його формування є орієнтація банківської установи на розробку та впровадження певних типів інновацій, що визначаються на підставі їх класифікації. Необхідність останньої викликана широтою сфер та об'єктів банківських нововведень, які постійно урізноманітнюються.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Економічною наукою напрацьований значний доробок у сфері загальної класифікації інновацій, представлений у роботах таких вчених, як Л. Л. Антонюк, Л. К. Гліненко, П. Н. Завлін, С. М. Ілляшенко, Д. І. Кокурін, Н. В. Краснокутська, А. Я. Кузнєцова, О. О. Лапко, А. І. Пригожин та інші. Значно менше уваги науковцями приділяється проблемам класифікації банківських інновацій, проте деякі її варіанти містяться у працях В. С. Вікулова, С. М. Козьменка, О. І. Лаврушина, В. І. Міщенко, Ф. Мишкіна, О. Г. Новосолової, С. В. Серебрякова, Е. А. Уткіна, І. П. Хомініч. Одночасно варто зазначити, що інноваційна діяльність банків постійно розвивається, урізноманітнюється, що викликає необхідність поглиблення розуміння та актуалізації класифікаційних ознак її кінцевих результатів.

Мета і завдання дослідження. Метою цієї статті є обґрунтування нових аспектів класифікації банківських інновацій, що передбачає вирішення таких завдань, як: визначення принципів формування зазначеної класифікації та її ролі в інноваційній діяльності банків, аналіз наявних на цей час в економічній літературі класифікаційних ознак банківських інновацій та виявлення причин появи та змісту нових.

Вклад основного матеріалу. Відомо, що класифікація – це багатоступінчатий, послідовний поділ об'єкту певного поняття з метою систематизації, поглиблення й отримання нових знань щодо членів поділу; її результатом є система співпорядкованих понять [1, с. 283]. Можна погодитися з авторами праці "Провайдинг інновацій" щодо визначення таких основних вимог до класифікації інновацій: наукова новизна та практична цінність; системний характер ознак, необхідних для аналізу; можливість кількісної або якісної оцінки запропонованих ознак [2, с. 35].

До цього доцільно додати, що зазначена класифікація обов'язково має відображати ознаки, які зафіксовані у міжнародних документах, зокрема, у "Керівництві Осло" [3]. Крім того, класифікації конкретних видів інновацій, у тому числі банківських, повинні ґрунтуватися на загальних теоретичних підходах до типології нововведень. Нарешті, зрозуміло, що багатоаспектність банківських інновацій буде призводити до певного перетину класифікаційних множин між собою, що є не недоліком цієї класифікації, а її іманентною рисою.

Необхідно констатувати, що на цей час ще не створено загальноприйнятої класифікації банківських інновацій, що, на нашу думку, пояснюється певною теоретичною невизначеністю цієї категорії, а також недостатнім рівнем узагальнення та систематизації фактичного матеріалу стосовно інноваційної діяльності комерційних банків. Однак така класифікація є необхідною, оскільки, з методологічного погляду, вона виконує роль методу теоретичної абстракції та прогнозу. З практичної точки зору, класифікація банківських інновацій повинна сприяти оптимальному вирішенню банками, як мінімум, трьох завдань управління інноваційним розвитком: вибору об'єкта інновації, вибору характеру його зміни та вибору методів здійснення цих змін. Від типу нововведень, що передбачається запроваджувати, залежить і характер організаційно-фінансового механізму управління інноваційними процесами. Класифікація дає фахівцям банку базу для виявлення максимальної

кількості способів реалізації інновацій, тим самим створюючи варіантність вибору рішень, а для банку полегшує його позиціонування на ринку, визначення власних ключових компетенцій.

Одночасно така класифікація, на наш погляд, сприятиме формуванню методологічних основ здійснення відповідних державних статистичних спостережень щодо ситуації із впровадженням інновацій у банківському секторі економіки.

Відповідно до положень міжнародних стандартів, за предметом й сферою застосування банківські інновації поділяються на продуктові, процесні, маркетингові та організаційні. Проте, враховуючи досвід інноваційної діяльності банків розвинутих країн, серед продуктових інновацій доцільно окремо виділяти банківські продукти у вигляді різноманітних інструментів фінансових ринків. Останні, на відміну від звичайних продуктових банківських інновацій, характеризуються специфічними причинами виникнення, певними особливостями процесу створення та життєвого циклу. Саме ці інновації є об'єктом ще детальнішої класифікації, яка була запропонована у 1986 році Банком міжнародних розрахунків [4, с. 171–173]. Згідно з нею, інноваційні інструменти фінансових ринків поділяються на такі, що:

- пов'язані з передачею цінного або кредитного ризику (деривативи, цінні папери, що виникли внаслідок сек'юритизації тощо);
- сприяють підвищенню ліквідності (різноманітні оборотні інструменти грошового ринку);
- спрямовані на збільшення можливостей запозичень (втратні облігації, свопи);
- спрямовані на зростання акціонерного капіталу (боргові зобов'язання з обов'язковою конвертацією).

Вважаємо, що у класифікації банківських інновацій повинно також знайти відображення основне функціональне призначення комерційних банків. З цього погляду, інноваційні продукти й послуги доцільно поділяти на такі, що пов'язані з традиційною діяльністю банків як фінансових посередників (деPOSITною, кредитною, розрахунковою), та ті, що відображають їх проникнення в інші сфери фінансової діяльності – страхову, інвестиційну, кастодіальну, довірчого управління тощо. Своєю чергою, такий поділ забезпечуватиме точніше позиціонування банку на фінансовому ринку відповідно до обраної стратегії розвитку.

Підкреслюючи роль процесних нововведень у діяльності банків, Х.-У. Дьоріг зауважував, що ефективність і надійність сучасного банку визначають, насамперед, інновації процесів, навіть якщо це є менш цікавим для засобів масової інформації та складно для розуміння нефахівців [5, с. 247]. Зазначена група інновацій потребує, на наш погляд, подальшої конкретизації, оскільки вона об'єднує досить неоднорідні за своїм змістом процеси. Для банківської діяльності є сенс виділяти такі:

- інновації технологічних процесів, що пов'язані з розвитком технічних можливостей функціонування банку, насамперед, за рахунок використання ефективнішого комп'ютерного та апаратного обладнання, впровадження нового або суттєво вдосконаленого програмного забезпечення тощо;
- інновації бізнес-процесів, що означають удосконалення останніх, наприклад, у рамках програм комплексного управління якістю – TQM, Six Sigma, “ощадливого менеджменту” та інших – або на принципах реінжинірингу;
- сервісні інновації, які полягають у впровадженні нових підходів до процесів обслуговування клієнтів; для банківництва як сфери фінансових послуг ці інновації мають особливе значення, оскільки тут продукт створюється у тісній взаємодії з клієнтом, і те, яким чином це відбувається, є не менш важливим, ніж самі послуги, що пропонуються споживачеві.

Серед маркетингових інновацій для банківської діяльності найактуальнішими вважаємо такі їх види:

- ринкові інновації, що пов'язані з виведенням вже наявних продуктів на нові ринки або застосуванням відомих процесів для обслуговування інших клієнтських груп;
- інновації у маркетингових комунікаціях (реклама, програми лояльності, ребрендинг, зв'язок з громадськістю);
- інновації у каналах збуту банківських продуктів, що включають розвиток нових організаційних форм та нової філософії діяльності банківських відділень, застосування онлайн-методів, а також впровадження концепції мультимедіального обслуговування.

Конкретизацією останнього виду інновацій є нововведення у сфері дизайну банківських приміщень, вивченню яких до останнього часу практично не приділялося уваги, у той час як банківські офіси, насамперед, у зарубіжних країнах, все більш набувають нетрадиційного вигляду з метою створення максимального комфорту для клієнтів.

У межах останнього з раніше зазначених видів інновацій – організаційних – необхідно виділити:

- управлінські інновації, що стосуються змін організаційної структури банку, механізмів планування, контролю, управління персоналом, стимулювання тощо;
- концептуальні інновації, які втілюються у змінах моделей та стратегій діяльності комерційних банків.

Наступною важливою класифікаційною ознакою банківських інновацій є, безумовно, їх поділ за внутрішнім інноваційним потенціалом. Як й інновації в інших сферах діяльності, банківські нововведення за своїм ха-

рактором, насамперед, можуть бути радикальними. Вважається, що стосовно банківської сфери недостатньо коректним буде застосування їх майже синонімічної назви – “базисні”, оскільки останній термін більше відображає саме фундаментальні технологічні зрушення, впровадження наукових відкриттів, формування нових технологічних укладів.

Проте радикальні нововведення й у банківській справі можуть вимагати суттєвих інвестицій та бути тривалними у розробці, а їх комерціалізація є найризикованішою. Однак саме вони мають максимальну цінність, оскільки їх потенційними результатами є забезпечення довготривалих конкурентних переваг та суттєве посилення ринкових позицій кредитно-фінансового інституту. У подальшому вони стають джерелом всіх покращень, вдосконалень, пристосувань до інтересів окремих груп споживачів та інших модернізацій. Крім того, часто корисний ефект радикального нововведення у повному обсязі просто не може бути досягнутий без використання інкрементальних нововведень.

Ці поліпшуючі (модифікуючі) інновації – невеликі, але важливі та суттєві покращення продуктів або процесів. Вони переважають у таких фазах життєвого циклу банківських нововведень, як розповсюдження та стабільний розвиток, і покликані поліпшувати характеристики радикальних інновацій, не змінюючи принципів, що лежать в їх основі. Результатами кожного значного вдосконалення є майже безризикове підвищення споживчої цінності продукту або зниження операційних чи управлінських витрат.

Що стосується комбінаторних інновацій, то у банківському бізнесі вони достатньо часто стають основою створення нових продуктів, що задовольняють індивідуальні потреби клієнтів. Особливо активно застосовуються вони у приватній банківській справі (private banking).

Аналіз інформації щодо інноваційної діяльності, насамперед, зарубіжних банків, свідчить, що поява радикальних інновацій найчастіше не є наслідком ринкового попиту, поштовхом до їх виникнення є розвиток інформаційно-комп'ютерних технологій (банкомати, інтернет-банкінг), бажання банків послабити вплив регулювання банківської діяльності на свої фінансові результати (NOW-рахунки, свіп-рахунки) або вирішення ними інших власних завдань з погляду забезпечення ліквідності, мінімізації ризиків тощо (сек'юритизація, кредитні деривативи). Варто зауважити, що успішність сприйняття ринком принципово нових банківських продуктів або процесів багато у чому залежить від розуміння клієнтами їх корисності, а отже, від фінансової та, певним чином, технічної (у наші часи – комп'ютерної) грамотності споживачів.

Нарешті, у банківництві можуть мати місце й псевдоінновації, які реально ні зменшують операційні витрати банку, ні збільшують якість та корисність послуги для споживачів. До цієї групи нововведень можна зарахувати, зокрема, депозитні програми, приурочені до певних свят.

Наступний класифікаційний критерій – новизна – тісно пов'язаний із самою суттю інновацій як впровадження чогось нового й має дуже важливий практичний аспект. За визначенням Організації економічного співробітництва та розвитку, інновація вважається такою, якщо вона впроваджена на рівні фірми (тобто підприємства, суб'єкта господарювання, у тому числі комерційного банку); вищими рівнями є новизна на рівні ринку (регіонального або продуктового) та світової економіки у цілому [3, с. 51–58].

Враховуючи специфіку банківництва, особливого значення у цій сфері набувають нововведення, що є такими для ринку певної країни або для окремого банку, оскільки інновації світового масштабу відбуваються дуже рідко. Тому інноваційними для конкретного банку варто вважати не тільки новий або суттєво вдосконалений продукт, створені самим банком, а й продукт або технологію, що вже використовувалися на одному з ринків, але виведені на інший ринок, а також запозичені з інших галузей рішення у сферах організації, управління, маркетингу тощо. Інновацією є також зарубіжний банківський продукт, що запроваджений на національному ринку.

За масштабами впровадження, інновації поділяються на локальні (менш вживаний термін – точкові) та системні. Характеризуючи взаємозв'язок цих видів інновацій, американський вчений Ф. Янсен зазначав: “інновації можна розглядати і як подію, виникнення у світі бізнесу чогось нового, і як процес, при якому одне нововведення викликає інше. Зміни у технології приводять до появи нового продукту, який, якщо він використовується ефективно, вимагає змін в організації бізнес-процесів” [6, с. 4].

Локальні інновації можна охарактеризувати як автономні, не пов'язані з іншими нововведеннями, що мають місце на певному ринку, в окремому банку або просто в окремому бізнес-процесі й вирішують достатньо вузьке завдання. Такі інновації становлять основну масу банківських нововведень, вони доступні всім кредитним інститутам, оскільки не передбачають змін у суміжних сферах й можуть бути реалізовані ними самостійно.

Відмінністю системних інновацій є неможливість їх автономного втілення без перебудови всього механізму створення цінності, а також залежність їх виникнення та ефективності впровадження від стану та технологій різних галузей. Системні інновації, серед яких можна назвати використання у банківському бізнесі комп'ютерної техніки, мережі Інтернет тощо, передбачають одночасне здійснення багатьох різних за предметним змістом інновацій, які взаємодоповнюють, ініціюють та забезпечують розвиток одна одної. Так, впровадження у 1994

році в Україні загальнодержавної системи електронних платежів, будучи саме по собі унікальним явищем у світовій банківській практиці, вимагало одночасної перебудови багатьох аспектів діяльності українських банків – від технічного забезпечення до бухгалтерського обліку операцій та вмінь працівників.

Переходячи до наступного вже наявного критерію класифікації банківських інновацій, потрібно зазначити, що залежно від ринкової ситуації та обраної стратегії, банк може здійснювати реактивні або стратегічні інновації. Реактивні є відповіддю на нововведення, що впроваджені конкурентами, фактично вони є вимушеними і здійснюються з метою утримання ринкових позицій.

Беручи до уваги зміст інноваційного процесу, можна констатувати, що реактивні інновації бувають двох видів. Насамперед, банк може впровадити, вслід за банком-ініціатором, аналогічну послугу, процес або управлінську зміну, і саме у цих діях втілюється процес дифузії нововведень. З іншого боку, кредитний інститут має можливість використати лише інноваційну ідею й розробити на її основі інновацію, що суттєво відрізнятиметься від прототипу, що існує.

Здійснення стратегічних інновацій має випереджувальний характер з метою створення нового конкурентного простору, отримання конкурентних переваг, хоч останні на банківському ринку внаслідок його високої транспарентності, як правило, не зберігаються протягом тривалого часу.

Надзвичайно актуальною для стратегічного управління інноваційною діяльністю банків є класифікація інновацій з погляду характеру потреб, що задовольняються, оскільки вона визначає тип та умови успішності реалізації інноваційних стратегій. Інновації можуть бути пов'язані із задоволенням вже наявних потреб, а можуть бути спрямовані на формування нових [7, с. 11]. Насамперед, цей поділ належить до продуктових інновацій, певним чином – й до процесних, технологічних. Що стосується організаційних та маркетингових, то необхідно визнати, що їх здійснення завжди є результатом усвідомлення керівництвом банку необхідності нововведень для вирішення наявних проблем або досягнення поставлених цілей.

Фінансові потреби споживачів, які існують, але ще не задовольняються, можуть бути ідентифіковані або маркетинговими та соціологічними дослідженнями, проведеними самим банком, або при зверненні клієнтів до банківської установи. Це надає поштовх до розробки нових продуктів та нових технологій обслуговування. У такий спосіб на українському банківському ринку у свій час були запроваджені кредитування у формі овердрафту, мікрокредитування малого та середнього бізнесу, споживче та іпотечне кредитування фізичних осіб тощо.

Упровадження інновацій, що спрямовані на створення нових потреб, вимагає від банку наявності суттєвого творчого та інноваційного потенціалу, значних фінансових ресурсів. Ці інновації несуть у собі великі ризики у випадку помилкового стратегічного рішення. Проте кількість таких інновацій на банківських ринках розвинутих країн та на ринках, що розвиваються, розрізняється, на останніх їх більше. Тут, унаслідок історичної нерозвинутості фінансових потреб населення та господарюючих суб'єктів, банки, створюючи нові продукти, як правило, з використанням зарубіжного досвіду, об'єктивно займаються формуванням нових потреб, одночасно різними шляхами підвищуючи фінансову освіченість клієнтів.

Важливим критерієм класифікації, якій ще не знайшов відображення в економічній літературі, вважаємо характер ідеї, що лежить в основі створення банківських інновацій. За цією ознакою варто виділяти інновації, які можна назвати винахідницькими та імітаційними. Термін “винахідницькі” пояснюється тим, що в основі виникнення цих інновацій лежить абсолютно нова, революційна ідея, яка докорінним чином змінює уявлення людей про можливі способи задоволення їх фінансових потреб. Імітаційні інновації, які за внутрішнім потенціалом одночасно можуть бути і радикальними, ґрунтуються на застосуванні вже ідеї, що існує, до вирішення інших проблем у діяльності банків або використання можливостей, що щойно з'явилися, з метою створення нової цінності для споживачів.

Так, запровадження на початку 1980-х років у зарубіжних країнах телефонного банкінгу було, безперечно, винахідницькою інновацією, оскільки ґрунтувалося на абсолютно новій ідеї використання загальнодоступних каналів зв'язку для обслуговування клієнтів. На початку 2000-х років імітаційною інновацією (одночасно і радикальною, і системною) стала розробка технології мобільного банкінгу. Іншим прикладом винахідницької інновації можна назвати створення наприкінці 1970-х років такого фінансового інструменту, як валютно-процентні свопи, а імітаційної – конструювання на базі вже наявного механізму такої специфічної форми кредитних деривативів, як кредитно-дефолтні свопи.

Банківські інновації можуть також класифікуватися за методикою їх розробки – власними силами або у рамках концепції “відкритої інновації”. Традиційна модель інноваційної діяльності передбачає виконання всередині організації всіх етапів інноваційного процесу – від зародження ідеї до маркетингового забезпечення впровадження нововведення, отже, інновації розробляються банком повністю самостійно.

У сучасному середовищі розподілених знань та мережевих технологій ця концепція не завжди є оптимальною, тому все більшого розповсюдження набуває модель “відкритої інновації” [8; 9], тобто розробка іннова-

ційних рішень спільними зусиллями. Стосовно банків це означає, що вони повинні активніше використовувати можливості стратегічних партнерств та альянсів для проведення спільних досліджень, залучати зовнішніх розробників та клієнтів, застосовувати інноваційні продукти та технології, що пропонуються інформаційними та телекомунікаційними компаніями.

Здійснена нами раніше оцінка ролі такого чинника, як система захисту прав інтелектуальної власності при здійсненні комерційними банками інноваційної діяльності [10], дозволяє запропонувати їй відповідну класифікаційну ознаку банківських інновацій, що буде сприяти активнішому використанню банківськими установами наявних у цій сфері можливостей. Отже, за формою застосування захисту прав інтелектуальної власності, банківські інновації можна поділити на такі, що запатентовані, торговельна марка яких зареєстрована; які є об'єктом авторського права; які є комерційною таємницею й, нарешті, щодо яких жоден спосіб захисту не використовувався.

Висновки. Підсумовуючи, потрібно зазначити, що класифікації ознак будь-якого реального об'єкта пізнання на кожному етапі його дослідження є відносними, що є наслідком потенційної множинності властивостей цього об'єкта, які ще не виявлені. Тому кожна класифікація має цілеспрямований характер, тобто має сенс лише щодо завдань конкретного аналізу. Отже, запропонована класифікація банківських інновацій повинна, на нашу думку, служити однією з теоретичних основ організації стратегічного управління банківським інноваційним процесом, визначення змісту та характеру стратегій інноваційної діяльності комерційних банків.

Література:

1. Філософський енциклопедичний словник. – К. : Абрис, 2002. – 742 с.
2. Провайдинг інновацій / [Денисенко М. П., Гречан А. П., Гаман М. В. та ін., за ред. проф. М. П. Денисенка]. – К. : Видавничий дім “Професіонал”, 2008. – 448 с.
3. The Measurement of Scientific and Technological Activities. Oslo Manual : Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. Third edition. – Paris : OECD, 2005. – 162 p.
4. Recent innovations in international banking / Bank for International Settlements, 1986 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bis.org/publ/ecsc01.htm>.
5. Дериг Х.-У. Универсальный банк – банк будущего. Финансовая стратегия на рубеже века / Х.-У. Дериг ; пер. с нем. – М. : Международные отношения, 2001. – 384 с.
6. Янсен Феликс. Эпоха инноваций / Феликс Янсен ; [пер. с англ.]. – М. : ИНФРА-М, 2002. – XII, 308 с.
7. Уткин Э. А. Инновационный менеджмент / Уткин Э. А., Морозова Н. И., Морозова Г. И. – М. : Акаликс, 1996. – 208 с.
8. Чесбро Г. Открытые инновации. Создание прибыльных технологий / Г. Чесбро ; пер. с англ. В. Н. Егорова. – М. : Поколение, 2007. – 336 с.
9. Єгоричева С. Б. Концепція відкритої інновації та її застосування у банківському бізнесі / С. Б. Єгоричева // Економіка: проблеми теорії та практики : збірник наукових праць. – Випуск 255: В 9 т. – Т. I. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2009. – С. 234–241.
10. Єгоричева С. Б. Інституційні фактори впливу на інноваційну діяльність банків / С. Б. Єгоричева // Вісник Української академії банківської справи. – 2009. – № 1 (26). – С. 41–46.