

Бронников Никита Николаевич

магистрант

Негосударственного образовательного частного учреждения

высшего образования

«Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

НОВЫЕ БАНКОВСКИЕ ПРОДУКТЫ: ВИДЫ, ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ, СПОСОБЫ ВНЕДРЕНИЯ

Аннотация: в данной статье использовался комплексный подход, включающий анализ существующих научных статей, отчетов и публикаций. Были рассмотрены различные аспекты новых банковских продуктов, такие как цифровая банковская инфраструктура, финтех-решения, блокчейн-технологии и искусственный интеллект. Также был проведен анализ преимуществ и рисков новых продуктов, включая их влияние на клиентов, банковскую индустрию и национальную экономику.

Ключевые слова: *банковский продукт, инновации, технологии, развитие банковского рынка, экосистема.*

Annotation: *this article uses a comprehensive approach, including an analysis of existing scientific articles, reports and publications. Various aspects of new banking products were considered, such as digital banking infrastructure, fintech solutions, blockchain technologies and artificial intelligence. The advantages and risks of new products were also analyzed, including their impact on customers, the banking industry and the national economy.*

Key words: *banking product, innovations, technologies, development of the banking market, implementation.*

В период спада интереса к банковским продуктам, кредитные учреждения (банки) активно уходят в онлайн, совершенствуя существующие

продукты и создавая новые. Как было отмечено выше, интерес аудитории к банковским продуктам выражен сезонностью. Это важно учитывать при продвижении продуктов. Роль новых банковских продуктов в условиях конкуренции между кредитными учреждениями неоспорима. Наличие разнообразных видов новых банковских продуктов, эффективность маркетинговой стратегии их продвижения определяют место кредитных организаций в банковской системе. Данные направления – неотъемлемая часть успешной деятельности банков в условиях конкурентной борьбы.

Рассмотрим этапы внедрения нового банковского продукта, иными словами – жизненный цикл (таблица 1) [1].

Таблица 1

Этапы внедрения нового банковского продукта

Наименование этапа	Характеристика этапа
1 этап - Разработка нового банковского продукта	<ul style="list-style-type: none"> – определяются потребности клиентов и рыночные требования для создания нового банковского продукта; – проводятся маркетинговые исследования, анализируются конкуренты, определяется целевая аудитория и каналы продаж; – разрабатывается концепция нового банковского продукта и стратегия его продвижения.
2 этап - Проектирование и тестирование нового банковского продукта	<ul style="list-style-type: none"> – разрабатывается детальный план и спецификация нового банковского продукта. – осуществляется процесс программирования, тестирования и настройки нового банковского продукта.
3 этап - Выход на рынок и	<ul style="list-style-type: none"> – процесс внедрения нового банковского продукта на рынок;

продвижение банковского продукта	<ul style="list-style-type: none"> – разработка и применение маркетинговой стратегии для продвижения нового банковского продукта; – проведение промо–акций и рекламных кампаний.
4 этап - Развитие рынка банковского продукта	<ul style="list-style-type: none"> – доступность нового банковского продукта через отделения кредитных учреждений, интернет-банкинг и мобильные приложения. – получение обратной связи от клиентов; – расширение линейки банковских продуктов, улучшение условий предложения, внедрение новых функций и технологий и т. д.
5 этап - Стабилизация рынка банковского продукта	<ul style="list-style-type: none"> – анализ ситуации продвижения нового банковского продукта, оценка эффективности внедрения; – корректировка банковской стратегии продвижения банковского продукта (при необходимости).
6 этап - Снижение спроса и вывод с рынка банковского продукта	<ul style="list-style-type: none"> – анализ рыночных условий, оценка потребностей клиентов в данном банковском продукте; – принятие решение об выведении из использования данного продукта или модернизации условий его предоставления.

В условиях бурного развития финтеха, высокой конкуренцией между банками и финансовыми компаниями становится очень важно для коммерческих банков быстро реагировать на спрос на новые банковские продукты, в том числе кредитные. Резко возрастает значимость применения методов машинного обучения для эффективного анализа потребности населения в кредитных продуктах и оперативного реагирования по выявленным запросам. В настоящее время на первое место выходит скорость реагирования коммерческих банков на изменение потребностей клиентов в

банковских продуктах, которая должна быть сокращена буквально до нескольких дней.

Главный мотив для кредитной организации к запуску новых банковских продуктов – желание привлечь больше клиентов и более точно соответствовать их потребностям [2].

В современном мире инновации играют большую роль, поскольку происходит цифровизация во всех сферах жизнедеятельности человека. В последние годы инновации активно внедряются и в банковскую сферу, что оказывает сильное влияние на рынок банковских продуктов и услуг. Банковские инновации обладают рядом преимуществ, которые позволяют улучшить предоставление услуг клиентам и снизить издержки, однако существуют некоторые проблемы, затрудняющие их развитие. Под банковской инновацией понимают реализацию усовершенствованного продукта или услуги в результате научно-технической деятельности банка с целью получения прибыли и удовлетворения потребностей клиентов.

Инновационные технологии в банковской сфере позволяют предоставить клиентам наиболее простой и удобный доступ к финансовым операциям. Предпосылками появления и развития банковских инноваций можно назвать:

1) научно-технический прогресс, а именно цифровизация экономики и внедрение информационных технологий в финансовом секторе;

2) конкуренция в банковской сфере, которая вынуждает банки создавать новые продукты и услуги для привлечения большого количества клиентов [3].

В настоящее время в банковском секторе Российской Федерации функционируют следующие банковские технологии:

– Мобильный интернет-банк обеспечивает эффективное использование банковских продуктов и услуг с помощью мобильных устройств, что значительно экономит время клиентов;

– Искусственный интеллект применяется банками во многих сферах:

оптимизация бизнес-процессов, распознавание интересов клиентов к банковским продуктам и услугам, персонализация обслуживания, финансовый мониторинг и т. д.;

– Чат-боты представляют собой электронный сервис для общения с клиентом в режиме реального времени, способный выступать в роли техподдержки и виртуального помощника без участия сотрудника банка;

– Биометрические технологии – подтверждение личности с помощью распознавания отпечатков пальцев, голоса, лица, что с одной стороны упрощает вход в интернет-банк, а с другой – позволяет защитить данные клиента;

– Банковские экосистемы, которые представляют собой совокупность различных сервисов в едином пространстве (страхование, инвестиции, маркетплейсы и другие продукты);

– Геймификация позволяет в игровой форме привлечь клиентов в использование мобильного приложения банка, а также ненавязчиво обучить финансовой грамотности [4].

Моделирование процесса внедрения новых банковских продуктов представляет собой разработку инновационного банковского продукта или услуги, а также дальнейший его выпуск на финансовый рынок [5]. Создание нового продукта или услуги и их выход на рынок является сложным процессом, который проходит в несколько этапов и включает в себя планирование каждого шага для успешной реализации банковской инновации (рис. 1).



Рисунок 1. – Моделирование процесса создания и внедрения на рынок нового банковского продукта

Внедрение новых банковских продуктов требует большого количества времени: начиная от создания идеи до вывода продукта на рынок. В связи с этим данный процесс включает в себя несколько стадий, представленных на рис. 2.

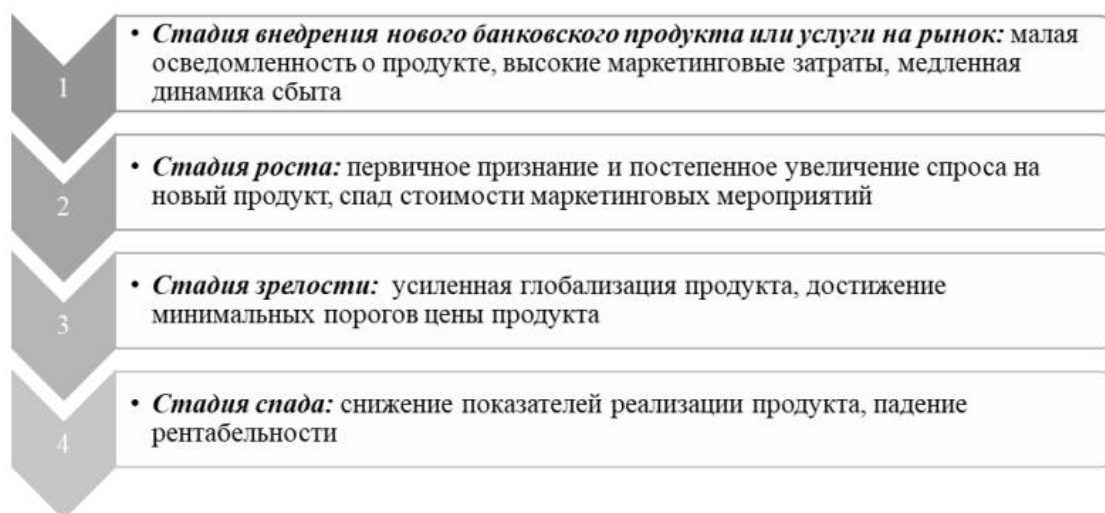


Рисунок 2. – Жизненный цикл банковского продукта [6]

Как видно из рис. 2. жизненный цикл банковского продукта, как и любого инновационного продукта, проходит 4 стадии. Стоит отметить, что

последняя стадия, стадия спада, характеризуется постепенным упадком конкурентоспособности продукта вследствие выхода на рынок нового инновационного продукта, который занимает лидирующие позиции [7].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что банковские инновации становятся неотъемлемой частью развития банковского сектора в настоящее время в связи с цифровизацией экономики. Создание и внедрение новых банковских продуктов и услуг является перспективным направлением, который позволяет банкам привлечь большое количество клиентов и повысить свою прибыль.

Использованные источники

1. Горловой Д.Н., Мазий В.В. Банковские инновации: перспективы и проблемы внедрения // Вестник евразийской науки. – 2020. – №1. – С. 35.
2. Казанская Е.А. Инновации в банковской сфере // Молодой ученый. – 2016. – №15 (119). – С. 297-301.
3. Хакало В.Р. Методический подход к разработке нового банковского продукта // Молодой ученый. – 2020. – №10 (300). – С. 202-205.
4. Юденков Ю. Н. Банковские инновации как элемент цифровизации экономики // Инновации и инвестиции. – 2021. – №5. – С. 10-14.
5. Белозеров С.А., Мотивилов О.В. Банковское дело: учебник - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 410 с.
6. Лаврушин О.И., Бровкина Н.Е., Васильев И.И. Современные банковские продукты и услуги. Учебник / Под ред. Лаврушина О.И. – М.: Кнорус, 2021. – 346 с.
7. Мазняк В.М. Развитие продуктового ряда коммерческих банков современности// Научное издание «ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет РИНХ». – 2022. – С. 91-95.