кадров в отечественной науке и промышленности. Численность персонала, занятого научными исследованиями и разработками, неуклонно сокращается. В 2017 г. по сравнению с 2001 г. численность персонала, занятого НИОКР, сократилась на 20% (по данным Росстата).

Иллюстрацией инновационной активности является и правовая защищенность отечественных изобретений и открытий. Несовершенство российского патентного законодательства, неоптимальные условия патентования приводят к тому, что при освоении зарубежных рынков права на разработки, патентуемые там, переходят к иностранным покупателям.

Инновационная активность лежит в основе экономического роста, а значит российским предприятиям необходимо конкурировать именно за счет инновационных технологий. В настоящее время экономика России характеризуется четко выраженной направленностью. В основном экспорт приходится на топливно-энергетические товары, минеральные продукты и металлы. Изменение сырьевой направленности российской экономики возможно за счет повышения инновационной активности нашей страны в целом, перехода к стратегии инновационного прорыва, и объединения усилий государства, предприятий и науки.

Нам необходимо внедрение механизмов государственного регулирования инновационных процессов и стимулирования инновационной активности, а именно:

- определение инновационной стратегии страны;
- увеличение государственного финансирования фундаментальной науки;
- повышение инновационной направленности образования;
- введение налоговых льгот для инновационно-активных предприятий;
- формирование инновационной инфраструктуры;
- создание правовой базы инновационных процессов;
- повышение социального статуса инновационной деятельности и другое.

Также можно рекомендовать создание подразделений на предприятиях, которые будут отвечать за инновационное развитие. Подобные подразделения уже существуют в некоторых крупных российских компаниях, таких как ПАО «Газпром», ПАО «Лукойл» и др.

1. Абрамова И.Г. Экономика научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ: учеб. пособие / И.Г. Абрамова, Д.А. Абрамов, А.С. Корнилова. – Самара: Изд-во СГАУ, 2015. – 128 с.
2. Завлин П. Н., Ипатов А. А., Кулагин А. С. Инновационная деятельность в условиях рынка. - СПб.: Питер, 2012. - 192 с.
3. Першина Т.Н. Проблема повышения инновационной активности российских предприятий // Огарёв-Online. – 2014. – С. 1-5.
4. Саванович С.В. Проблема повышения инновационной активности российских предприятий [Электронный ресурс] / С.В. Саванович // Режим доступа: <http://mai.ru/events/sfiro/articles/sec7/savanovich.doc>

Шурдумова Э.Г., Богатырева А.А.

Развитие конкуренции в банковском секторе экономики на основе инноваций

*Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова
(Россия, Нальчик)*

doi: 10.18411/lj-12-2019-134

idsp: ljjournal-12-2019-134

Аннотация

В работе определены особенности конкуренции в финансово-кредитном секторе экономики с учетом функциональной значимости национальной банковской системы в экономике страны. Проведен анализ конкуренции на банковском рынке на основе

инновационной составляющей. Выявлены факторы, влияющие на поведение потребителей банковской услуги: влияние информационной эпохи на психологию потребителя и процесс интенсивного распространения инноваций. Доказана необходимость лидерства в банковских технологиях и продвижения дополнительных банковских продуктов.

Ключевые слова: банковская конкуренция, интернет-банкинг, клиент нового поколения, новые банковские технологии, инновации

Abstract

The economic sphere of the country's economy. The analysis of competition in the banking market based on the innovative component. The factors affecting the behavior of consumers of banking services are identified: the influence of the era on consumer psychology and the process of intensive distribution of innovations. Leadership in banking technologies and promotion of additional banking products.

Key words: banking competition, Internet banking, a new generation client, new banking technologies, innovations

Вопросы конкуренции и конкурентоспособности в условиях рынка выступают одними важнейших проблем фирм как субъектов экономики. Конкуренция - это экономическая борьба между субъектами рынка за наиболее эффективное использование факторов производства, т.е. максимизацию прибыли. Банки - это финансовые институты, которые аккумулируют и хранят денежные средства, предоставляют кредиты, осуществляют денежные переводы, а также другие операции на финансовых рынках [1]. Уровень конкурентоспособности определяется во многом функциональной значимостью и содержанием национальной банковской системы в экономике страны, степенью финансовой устойчивости в долгосрочной перспективе и качеством корпоративного управления с учетом международного сотрудничества [2].

По состоянию на 1 октября 2019 года на территории России банковскую деятельность осуществляли 414 организаций, что на 26 организаций меньше аналогичного показателя на 1 января 2019 года (таблица 1). Количество банков в России уменьшается, поэтому изучение конкурентоспособности в банковской сфере и ее влияния на экономический рост приобретает особую значимость.

Таблица 1.

Анализ финансово-кредитной системы РФ на 2019 год [3]

	на 01.01	на 01.02	на 01.03	на 01.04	на 01.05	на 01.06	на 01.07	на 01.08	на 01.09	на 01.10
Действующие кредитные организации	484	479	478	473	469	467	464	456	455	454
в том числе: - банки	440	435	435	430	426	424	421	415	415	414
из них - с универсальной лицензией	291	288	288	286	284	283	281	277	274	273
- с базовой лицензией	149	147	147	144	142	141	140	138	141	141
- небанковские КО	44	44	43	43	43	43	43	41	40	40

Одним из ключевых факторов совершенствования конкурентной борьбы в банковском секторе является создание эффективного рыночного механизма развития экономики Российской Федерации, соответствующего специфике данного вида деятельности. Это обусловлено тем, что конкуренция в банковской сфере гораздо более сложный процесс, чем в других секторах экономики. Важной характеристикой банковской конкуренции является конкурентная среда банка - совокупность

действующих внутри и вне банка субъектов и сил (факторов), которые обуславливают включение механизмов саморегуляции отношений на банковском рынке между наибольшим числом кредитных организаций и потребителей банковских услуг при общей тенденции к увеличению количества и объемов сделок и величины прибыли [4]. Выделим главные особенности конкуренции на банковском рынке:

1. С развитием хозяйственных отношений банки обрели принципиально новые функциональные роли (финансовый посредник; производитель финансовых продуктов и услуг; институт, регулирующий потребление и сбережение субъектов экономики и др.).
2. Отсутствие небанковских заменителей банковских продуктов и услуг.
3. Банковская конкуренция ведется в условиях крайне жесткого по сравнению с другими финансовыми сегментами рынка регулирования со стороны государства, осуществляемого посредством лицензирования, мониторинга и надзора.
4. Конкуренция в банковском секторе неразрывно связана не только с экономикой, но и с политикой. Качественная характеристика этих связей определяется уровнем развития конкретного банковского рынка, а конкуренция между банками внутри страны непосредственно влияет как на внутреннюю и внешнюю политику государства.

Конкурентоспособность банковской организации равна ее конкурентному потенциалу, представляющему собой совокупность конкурентных преимуществ, при использовании которых автоматически достигается превосходство. В настоящее время основу конкурентного потенциала банка составляет внедрение в сферу предоставления услуг инноваций, которые очень быстро становятся неотъемлемой составляющей жизни потребителя.

Ранее базой конкурентных механизмов в банковской сфере были продукт, ставка и местоположение. Однако сегодня в современном прозрачном мире, где информация распространяется свободно, продукт – это всего лишь потребительский товар. В среде с низкими процентными ставками не стоит «гордиться» разницей в 30 базисных пунктов. Выбор банка клиентом вряд ли будет основываться на его местоположении, при условии, что клиент будет посещать отделение два-три раза в год.

Гораздо вероятнее, что банковские сервисы для мобильных телефонов, поддержка интернет-банкинга и легкость получения услуг определяют решение клиента продолжить обслуживание в данном банке. Клиенты уже не останутся с банком просто потому, что в нем они открыли свой первый депозитный счет или им слишком сложно что-то менять. Теперь банк не может позволить себе такие аргументы.

Современный потребитель ожидает, что банк предоставит ему быстрый и удобный доступ к финансовым услугам. И банк, в свою очередь, не может выбирать, когда инвестировать средства в инновации, - не инвестируя активно в данные технологии, он рискует сильно отстать от динамики поведения и ожидания клиентов и потерпеть поражение на рынке.

Клиент нового поколения, вступая в отношения с банком, думает следующим образом: я хочу контролировать ситуацию и, когда мне нужно, ожидаю быстрого и безукоризненного обслуживания; не заставляйте меня вносить в бланк заявления данные, которые я уже не раз предоставлял; я здесь для того, чтобы банк работал на меня, а не наоборот; не вынуждайте меня ждать и не указывайте мне, что я должен пойти в отделение; знайте, что я хорошо проинформирован о деятельности банка, поэтому не говорите со мной, как с новичком; объясните, почему вы предлагаете мне тот или иной банковский продукт; зачем он мне нужен; чем он лучше аналогов.

Сегодня потребители получили большую свободу выбора, развернутый доступ к банковским услугам, в их распоряжении более качественные и быстрые способы

обслуживания, например платежные карты. На сегодняшний день пролеживается резкое развитие мировых платежных систем, и платежная карта уже является привычным инструментом комплексного обслуживания индивидуальных предпринимателей, больших корпораций и простого населения [5]. Для полного понимания, почему попытки банка сопротивляться инвестициям в новые технологии тщетны, необходимо разобраться в движущих силах текущего процесса.

Поведение потребителей трансформируют два важнейших фактора: влияние информационной эпохи на психологию потребителя и процесс интенсивного распространения инноваций.

Развитие технологий и появление новых в качественном отношении методов обслуживания изменили отношение потребителя к своему времени, формированию ожиданий и восприятию себя в мире. К примеру, появление новых каналов связи (телефон, Интернет) привело к осознанию того, что традиционные коммуникации попусту отнимают время (т.е. они менее эффективные).

Скорость распространения – это скорость, с которой новая идея передается от одного потребителя к другому. Проникновением (или степенью проникновения) называют более обширное явление, включающее в себя и психологический процесс, который проходит человек, а не только рыночный процесс.

С усилением интенсивности привыкания потребителя к инновациям сокращается время проникновения технологий в жизнь, что усиливает их влияние на бизнес, у которого остается все меньше времени на адаптацию к новым условиям. То есть, не вводя инновации в сферу обслуживания клиентов с той же скоростью, с которой потребители воспринимают их, банки оказываются в крайне невыгодном положении и рискуют потерять клиентов.

Компании должны фундаментально переосмыслить свое восприятие и оценку инноваций. И успех фирмы определяется не только и не столько объемом выделенных на НИОКР и освоенных проектировщиками средств, сколько качеством их распределения и использования [6]. Итак, если банк хочет оставаться конкурентоспособным и завоевывать новые части рынка, он должен внедрять инновации в обслуживание клиентов. Следование новым технологиям приведет к полной трансформации самой сущности банкинга и выходу экономических отношений на новый уровень. В результате ключевые конкурентные усилия будут направлены на продвижение дополнительных продуктов и предоставление дополнительных услуг, лидерство в технологиях и стимулирование лояльности к бренду в различных сегментах клиентов [7].

1. Шурдумова Э.Г., Гедуев Э.М. Направления развития денежно-кредитного регулирования в РФ // Вектор экономики. Пермь: 2019. - №3
2. Шурдумова Э.Г., Кучмезова М.Э. Направления развития банковской конкуренции в условиях экономической нестабильности в РФ // Вектор экономики. Пермь: 2019. - №2
3. Центральный банк Российской Федерации. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://cbr.ru/finmarket/lic/> (дата обращения: 31.10.2019)
4. Самсонова Е. К. Основные тенденции развития конкурентных отношений на рынке банковских услуг России: проблемы и перспективы формирования конкурентной среды / Государственная конкурентная политика и стимулирование конкуренции в Российской Федерации: материалы Всерос. науч. -практ. конф. (10.04.2007). М.: Научный эксперт, 2007. - с. 269-275.
5. Шурдумова Э.Г., Кучмезова М.Э., Гешева М.В., Гедуев Э.М. Направления развития рынка платежных карт в РФ // Азимут научных исследований: экономика и управление. – Тольятти: НП «Институт направленного образования», 2019. - №2(27). – с. 385-388
6. Бережливые инновации: Как сделать лучше меньшим / Нави Раджу, Джайдип Прабху: [перевод с английского]. – Москва: Олимп-Бизнес, 2017. – 432 с.
7. Шурдумова Э.Г., Нафедзова Т.О. Направления оценки финансовой устойчивости банковского сектора экономики РФ // Азимут научных исследований: экономика и управление. – Тольятти: НП «Институт направленного образования», 2019. - №2(27). – с. 118-121