- способ возмещения риска. Самым результативным способом считается использование в работе предприятия стратегического планирования.

Таким образом, основной задачей менеджмента в сфере управления финансовыми рисками (риск-менеджмента) является перевод неопределенности в риск, правильная оценка риска, в целом эффективное управление и применение методов по проведению рискованных финансовых операций в компаниях и избегания его банкротства.

1. Бланк И.А. Управление финансовыми рисками. – М.: Эльга, Ника-Центр, 2016. – 582 с.
2. Васин С.М. Управление рисками на предприятии: учебное пособие. – М.: КноРус, 2018. – 352 с.
3. Гуриева Л.К. К вопросу о сущности и классификации финансовых рисков компании [Электронный ресурс] // CYBERLENINKA.RU – Научная электронная библиотека «Киберлиника» – Электр. дан. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-suschnosti-i-klassifikatsii-finansovykh-riskov-kompanii> (дата обращения 16.11.2019). – Загл. с экрана.
4. Прокопенко Н.Н. Методы снижения финансовых рисков предприятия [Электронный ресурс] // ELIBRARY.RU – Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU». – Электр. дан. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27414773> (дата обращения 16.11.2019). – Загл. с экрана.

Байгузина Л.З., Бочкова Ю.П.

Новые банковские продукты: виды, технология создания, способы внедрения

*ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет»
(Россия, Уфа)*

doi: 10.18411/lj-12-2019-65

idsp: ljjournal-12-2019-65

Аннотация

Во все времена коммерческий банк являлся финансовым институтом, дающим возможность своим клиентам осуществить решение финансовых проблем с помощью предлагаемых услуг и продуктов. Динамичная трансформация условий современной жизни привели к повышению требований. Для их удовлетворения банк должен создавать новые банковские продукты.

Ключевые слова: банковские услуги, банковские операции, инновации, технологии

Abstract

At all times, a commercial Bank is a financial institution that enables its customers to solve their financial problems with the help of offered services and products. The dynamic transformation of modern living conditions has led to increased demands. To satisfy them, the Bank must create new banking products.

Keywords: banking services, banking operations, innovations, technologies

Банковский сектор России в настоящее время претерпевает ряд существенных изменений. Данные изменения касаются не только качественных характеристик банковских продуктов и услуг, что обусловлено закономерным развитием рынка в результате внедрения новейших информационных технологий, но и системы регулирования банковской деятельности, а также структуры самого банковского рынка.

Процесс внедрения новых банковских продуктов и технологий не стоит на месте, современные банки все чаще затрагивают вопрос об удаленной идентификации клиента, биометрии. Биометрия предполагает систему распознавания людей по одной или более физическим или поведенческим чертам. В их планах вместо привычных паролей производить идентификацию клиента по голосу, отпечатку пальца и лицу [5]. Например, сканирование сетчатки будет производиться в банке с помощью

специального устройства и займет от трех до пяти секунд. С помощью нового сервиса клиенты смогут открывать банковские счета, не выходя из дома.

Можно назвать ряд удачных примеров внедрения инновационных банковских технологий в России [4]:

- внедрение планшетного обслуживания, которое позволяет перекрестно обучать клиентов навыкам интернет-банкинга в ПАО «Сбербанк России»;
- диджитализация общения с использованием ботов в КБ «Новый век». Бот вычленил из человеческой речи ключевую информацию, проверяет историю платежей по базе данных и выполняет распоряжение клиента на оплату счета;
- построение дистанционной модели взаимодействия, структурирование данных о клиентах и персонализация кредитных предложений в ПАО «Тинькофф Банк»;
- развитие платежных сервисов, например, пополнение карт банка с карт любых банков (при условии наличия 3DS на карте отправителя) от ПАО «БИНБАНК»; переход на технологии бесконтактных платежных операций PayPass и payWave (поддерживает целый ряд российских партнеров);
- онлайн-сервис ипотечного брокера у ПАО «Тинькофф Банк»;
- идентификация пользователя по фотографии при совершении переводов у ПАО «Открытие».

Основой формирования и внедрения банковского продукта является удовлетворение любых потребностей клиента, поскольку потребитель приобретает не продукт как таковой, содержащий определенный набор свойств, а его способность удовлетворять конкретную потребность.

Первый и важный этап разработки нового банковского продукта – генерирование идей и выбор лучшей из них. Для того чтобы определить, какая идея является самой оптимальной, учитывается соотношение возможной прибыли и затрат [1]. К разработке нового банковского продукта должны быть привлечены сотрудники, которые непосредственно работают с клиентами, потому что они знают сильные и слабые стороны реализуемых продуктов банка. После того как идеи будут выработаны, они передаются в отдел банка, ответственный за разработку и модернизацию банковских продуктов.

На втором этапе формируется бизнес-план внедрения банковского продукта, который содержит информацию о цене, объеме сбыта, затратах и ожидаемых результатах.

Третий этап предназначен для создания технического оснащения нового банковского продукта, то есть создаются документы, компьютерные программы, а также осуществляется обучение персонала.

Четвертый этап подразумевает запуск тестового варианта внедрения нового банковского продукта. Благодаря его реализации анализируется успешность разработанного продукта, а также спрос на него [3].

На пятом этапе банком осуществляется вывод нового банковского продукта на рынок, проводится рекламная кампания, анализ отзывов клиентов, на основании чего происходит финальная корректировка банковского продукта.

Существующие банковские товары и услуги должны быть сбалансированы в отношениях, иметь прибыльность и разнообразие. Наилучшая структура позволяет банкам быстро реагировать на изменения рыночной конъюнктуры.

В современных условиях, ведущими банками были заявлены пять основных стратегий развития новых банковских продуктов [2]:

- персональный менеджмент, или *keyaccountmanagement*;
- перекрестные продажи, или *cross-sales*;
- финансовый бутик, или *private-banking*;
- финансовый супермаркет, или розничные продажи типовых услуг;
- отраслевая специализация.

Реализация любой из стратегий реализации новых банковских продуктов предполагает не только создание нового подразделения в составе клиентской службы, но и перестройку большинства внутренних процессов банка и частичную смену персонала, не имеющего пока опыта работы с новыми программами и продуктами. Перестроение в работе банка для полного внедрения в работу новой стратегии занимает в среднем один-два года. В гораздо более сложное положение себя ставят банки, которые выбирают сразу несколько стратегий или в течение короткого периода меняющие несколько стратегий.

Таким образом, коммерческие банки приобретают все большую популярность, становясь необходимой составляющей денежной концепции, основной задачей которой является оказание услуг физическим и, более того, юридическим лицам. Банковский продукт - это взаимосвязанный комплекс конкретных услуг, оказываемых клиенту в определенной последовательности и удовлетворяющих его конкретную финансовую потребность. Проведенная работа позволяет понять, что изучение рынка банковских продуктов и услуг позволяет банкам выбирать более перспективные направления в развитии услуг и реализовывать те, которые востребованы на рынке.

1. Абашев А.О. Этапы создания нового банковского продукта // Современные проблемы экономического развития предприятий, отраслей, комплексов, территорий. – 2019. – С. 288-291.
2. Максютлов А.А. Основы банковского дела. - М.: Бератор-Пресс, 2016. - 384с.
3. Рамазанова А.С. Современные банковские продукты и технологии // Развитие современной науки: теоретические и прикладные аспекты. – 2018. - №26. – С. 92.
4. Чем отличаются финансовые инновации от банковских [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://viafuture.ru/katalog-idej/novye-bankovskie-tehnologii>
5. Шереметьева М. П. Банковский сектор РФ: текущее состояние и тенденции развития // Молодой ученый. - 2019. - №21. - С. 277-279.

Баханцов Н.А, Ерохина Е.В.

Бенчмаркинг как инструмент повышения конкурентоспособности

*КФ МГТУ им. Н.Э. Баумана
(Россия, Калуга)*

doi: 10.18411/lj-12-2019-66

idsp: ljjournal-12-2019-66

Аннотация

В статье рассмотрен процесс сравнения своей деятельности с лучшими компаниями на рынке и в отрасли с последующей реализацией изменений для повышения конкурентоспособности – бенчмаркинг. Раскрыт метод использования бенчмаркинга, для повышения конкурентоспособности. Сделан вывод о том, что метод показывает себя крайне эффективно и приведены примеры тех результатов, к которым приводит использования бенчмаркинга. Проведён анализ ситуации в России, и дан совет по использованию бенчмаркинга в отечественных предприятиях.

Ключевые слова: бенчмаркинг; управление качеством; методы управления; конкурентоспособность.