

РАСПРОСТРАНЕНИЕ ИННОВАЦИЙ НА ФИНАНСОВОМ РЫНКЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Филиппов Давид Ильич

кандидат экономических наук, доцент кафедры банковского дела РЭУ им. Г. В. Плеханова.
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»,
117997, Москва, Стремянный пер., д. 36.
E-mail: voldaisk@gmail.com

Современное понимание роли инноваций и инновационной деятельности имеет долгую предысторию. Инновации играют ключевую роль в эффективном функционировании финансового рынка и экономическом росте. В то же время индустрия финансовых услуг является увлекательной областью для научных наблюдений. Компании, предоставляющие финансовые услуги, как правило, не имеют защиты интеллектуальной собственности в своей инновационной деятельности. Однако отсутствие таких прав не устранило стимулы или возможности внедрения инноваций компаниями. В статье автором показано, что ценностная инновация ставит равный акцент на ценность и инновации для потребителей, клиентов и компании. Данная концепция направлена на создание стратегии роста, новых продуктов и услуг (переконфигурирование существующих продуктов и услуг), имеющих для клиента большую ценность.

Ключевые слова: инновация, ценностная инновация, финансовый рынок, финансовые услуги, банковская система, бизнес-процесс, управление рисками, экономический рост.

PROLIFERATION OF INNOVATION ON FINANCE MARKET: THEORETICAL ASPECT

Philippov, David I.

PhD, Assistant Professor of the Department for Banking of the PRUE.
Address: Plekhanov Russian University of Economics, 36 Stremyanny Lane, Moscow, 117997,
Russian Federation.
E-mail: voldaisk@gmail.com

The present day understanding of innovation and innovation activity has a long history. Innovation plays a key role in efficient functioning of finance market and economic growth. At the same time industry of finance services is an appealing field for scientific observations. Companies, which provide finance services, as a rule have not got protection of intellectual property in their innovation activity. However, the absence of these rights has not eliminated incentives or possibilities to introduce innovation by companies. The article shows that value innovation accentuates equally on value and innovation for customers, clients and the company. This concept aims at developing strategy of growth, new products and services (over-configuration of existing products and services) that are valuable for the client.

Keywords: innovation, value innovation, finance market, finance services, banking system, business process, risk management, economic growth.

Термин «инновация» в литературе встречается в различных интерпретациях и по этой причине понимается по-разному. Не вдаваясь в глубокую дискуссию о латинском глаголе *Innovare*, что означает «сделать что-то новое», можно сказать, что инновация является широко используемым термином для обозначения любой новизны. С точки зрения бизнеса он, как правило, относится к акту внедрения на рынок нового продукта или услуги или улучшения уже существующих характеристик.

Необходимо отметить, что инновации используются не только для продуктов и услуг, но и для *концепций, стратегий и парадигм*. Инновации бывают разных форм – от действительно революционных до простых. Это предполагает создание новых способов и методов производства, их коммерческую эксплуатацию и последующее распространение.

Инновации выступают одним из основных двигателей долгосрочного экономического роста и структурных изменений, способствуя экономическому прогрессу. Инновации были краеугольным камнем *Лиссабонской стратегии*¹.

В общем смысле мы понимаем инновацию как:

- обновление и расширение ассортимента товаров и услуг и связанных с ними рынков;
- создание новых методов производства, поставки и распространения продукции;
- внедрение изменений в управление и организацию условий труда, а также навыков рабочей силы.

¹ Лиссабонская стратегия, также известная как Лиссабонская повестка дня или Лиссабонский процесс, – план, составленный в 2000 г. для экономики Европейского союза на период между 2000 и 2010 гг. Ключевую роль в ее разработке сыграл португальский экономист Мария Жоао Родригес. – URL: <http://ec.europa.eu/enterprise/innovation/communication.htm>

По нашему мнению, инновационность является свойством (характеристикой) инноваций. Однако понимание инновации зависит от перспективы, с которой она рассматривается. С общеэкономической точки зрения инновация должна повысить ценность фирмы, потребителя или производителя. Для потребителей инновация означает более качественные и ценные товары, более эффективные услуги и более высокий уровень жизни. С другой стороны, предприятия ожидают более эффективных производственных процессов, улучшенных бизнес-моделей или новых продуктов и услуг, которые ведут к устойчивому росту и более высокой прибыли для владельцев и инвесторов.

С организационной точки зрения фирмам без инноваций выжить будет невозможно, поскольку новые продукты и услуги, как и новые или усовершенствованные способы ведения бизнеса, жизненно важны для обеспечения непрерывности и роста бизнеса. Следовательно, неспособность к инновациям равна неспособности дифференцироваться, как и неспособности получить прибыль, необходимую для привлечения инвесторов.

В целом инновации направлены на создание ценности и повышение производительности в любой отрасли экономики. Они могут повысить доходы, увеличить добавленную стоимость и обеспечить более устойчивое конкурентное преимущество. Поскольку креативность и изобретательность компаний выступают главным активом страны, для экономики в целом инновации являются ключом к повышению производительности и большему процветанию. Важно понимать, что инновации проявляются во всех возможных областях. К ним относятся не только стили лидерства и управления, разработка продуктов и услуг, но также значения и убеждения, которые сотрудники придают ор-

ганизационному поведению и корпоративной культуре.

Поскольку экономические выгоды от успешной эксплуатации новизны берут на себя предприятия, а не университеты и научно-исследовательские лаборатории, компании постоянно вынуждены внедрять инновации вследствие оказываемого на них давления и возникающих тенденций, в частности, конкуренции и роста.

Что касается различных точек зрения в области инноваций, мы считаем, что новизна жизненно важна для компаний. Она включает четыре основных направления: изобретательство (новация), ценностную инновацию, имитацию и адаптацию, открытые бизнес-модели.

Индустриальная экономическая модель инвестирования в инновации осуществляется путем исследований и разработок (НИОКР). Использование изобретения как результата таких исследований является важным и хорошо изученным путем к инновациям. Исследования представляют собой основной вклад в инновации, генерируя поток технических идей и непрерывно обновляемый набор технических навыков. Изобретение как источник инноваций обычно связано с *продвижением технологий (технологическим толчком)*, что означает выявление интересной технологии, создание продукта (на его основе) и поиск рынка.

Теоретически расходы на исследования и разработки должны соотноситься с уровнем доходов. Чтобы доказать устойчивость текущей бизнес-модели, эти две кривые должны быть похожи. Поэтому исследования и разработки выступают фундаментальной составляющей роста, основанного на инновациях. Это важно, поскольку новые продукты и услуги или усовершенствованные процессы вызывают конкурентные преимущества в компаниях. Хотя модель НИОКР имеет давние традиции в производстве, ее нельзя легко адаптировать к услугам из-за отсутствия физического продукта. В целом мы можем сказать, что инновации не зависят напрямую от изобретений. Компаниям не обязательно

изобретать инновации. В то же время инновации приходят и уходят, а изобретения остаются. Тем не менее инновации сыграли более важную роль в экономике и бизнесе, чем концепция изобретения, о которой заявлял Й. А. Шумпетер в 1930-х гг. [13].

Таким образом, социальный процесс, производящий инновации, экономически и социально отличается от социального процесса, который приходится на изобретения. Шумпетер определил инновации как важную функцию предпринимателя наряду с кредитом и максимизацией прибыли, подчеркивая неоднократно, что инновации возможны без всего, что мы можем определить как изобретение, в то время как изобретение не обязательно вызывает инновацию, однако само по себе не оказывает экономически значимого эффекта. Хотя инновации часто путают с изобретением, последнее не что иное, как первый шаг в процессе приведения новых идей к широкому и эффективному использованию. Инновации являются добавленной стоимостью к изобретению. Например, изобретение кредитной карты в конце 1960-х помимо создания глобальной партнерской сети привело к появлению ряда инновационных услуг, таких как страхование и схемы лояльности, и превратило кредитную карту в приемлемый способ оплаты.

Ценностная инновация¹ делает равный акцент на ценности и инновации для потребителей, клиентов и компании. Цель этой концепции – создание стратегий роста, новых продуктов и услуг или просто переконфигурирование существующих продуктов и услуг для представления радикальных изменений. Логика заключается в том, чтобы сделать что-то совершенно по-другому или же изменить вещи радикально. Ценностная инновация объясняет новые, принципиально различные спосо-

¹ Подход к осуществлению инноваций, который приводит к извлечению наибольшей ценности, предполагает использование нескольких принципов. Концепция была предложена Ч. Кимом и Р. Маборн.

бы конкуренции в существующем бизнесе, т. е. то, что находится в противоречии с традиционным способом. Ввиду этого возникает стратегическая инновация, когда компания выявляет пробелы в отрасли и пытается их заполнить. Эти пробелы могут представлять собой вновь возникающие потребительские сегменты и потребности, которые не удовлетворены конкурентами или новыми способами производства, доставки или распространения как существующих, так и новых продуктов и услуг для потребительских сегментов. Таким образом, это нарушает устоявшуюся практику по крайней мере в трех областях: создании стоимости, проектировании и концептуализации (осмыслении) ценности клиента и выявлении потенциальных клиентов. В частности, понимание ценности клиента жизненно важно для компаний, которые стремятся к лидерству роста. На нижней строке – разница между преимуществами, воспринятыми клиентами, и цена, уплаченная за продукт или услугу.

Ценностные новаторы игнорируют текущие отраслевые условия, конкурентную среду и обычную стратегическую логику и ищут идеи блокбастеров и квантовые скачки в ценности покупателя для создания новых рынков. Они предлагают разместить в центр стратегического мышления покупателя, а не конкуренцию. Например, если мелкие кредитные организации в банковском секторе выступают в качестве новаторов ценности, то они осознают, что, играя в свою игру, они не смогут победить крупных игроков (таких как UniCredit Bank, Raiffaisen Bank, Citigroup и т. п.). Однако, возможно, удастся преуспеть и выжить, играя совершенно в другую игру. Таким образом, единственной реальной надеждой на выживание на очень конкурентном рынке розничных банковских услуг может быть стратегия, которая действительно была бы ориентирована на клиента и на местные потребности.

Концепция ценностной инновации резко контрастирует со стратегиями, основанными на конкуренции, которые были под-

держаны Майклом Портером в 1980-х гг. [12]. Защита конкурентного пространства в модели Портера постоянно разрушается в сегодняшней динамичной и глобальной экономике, поскольку барьеры для входа и мобильности подвергаются постоянным атакам. Преимущество создания нового рыночного пространства, в отличие от стратегий рыночного спроса, состоит в переопределении скрытого спроса клиента или создании совершенно нового спроса. Для последнего сначала идентифицируют рынок, а затем разрабатывают продукт или услугу, которые удовлетворяют эту потребность. В случае инноваций ценности компании движут рынком. Они принимают структуру рынка как данность и не стремятся ее изменять. Концентрация должна быть на анализе и понимании потребностей клиентов. Как только это станет известно, будут произведены продукты и услуги, которые удовлетворят выраженные желания клиента. Такая потребительская перспектива указывает на мощь рынка, который является центром спроса. Например, в коммерческом банковском деле инновации банкоматов и интернет-предложений помогли создать новую ценность, нарушив тем самым традиционные компромиссы в отношении доступности, охвата и обслуживания клиентов. Это подтверждает тезис, что технологические и ценностные инновации в совокупности способствуют созданию ценности.

Имитация представляет собой третью силу инноваций после изобретения и новации, которая связана с коммерциализацией изобретения, хотя Шумпетер предупреждал, что «стаи подражателей» могут подорвать прибыль пионеров и что имитация является нестратегическим подходом, ведущим к распространению (диффузии) инноваций, что сегодня принимается как стратегический путь к инновациям. Имитация известна как подход, при котором первоначальное новшество берется из той же отрасли, а далее развивается и совершенствуется для преимуществ и пользы фирмы. Адаптация близка к имитации и

часто используется в том же ключе. Это подход, при котором компания берет идею из других бизнес-секторов или отраслей и адаптирует ее для использования в своих производственных процессах. Адаптивность – это возможность перенастроить внутренние действия и процессы, чтобы справиться с требованиями окружающей среды.

В соответствии с теорией адаптации инноваций¹ [9] люди склонны быть либо адаптерами, либо новаторами. Данное предположение справедливо и для организаций. Исследования показали, что банки в 1980-х гг. и раньше, как правило, развивали свои услуги, реагируя на потребности клиентов и адаптируя эти потребности в соответствии с существующей структурой банка [8].

Адаптационный подход часто осуществляется бессознательно при проведении бенчмаркинга. Поскольку организации стремятся повысить производительность, бенчмаркинг становится все более важным. На практике это означает наблюдение, адаптацию и копирование передового опыта в других отраслях и даже в других секторах.

Обоснованием подражания и адаптации является тот факт, что разработка новых продуктов и услуг является дорогостоящей и рискованной, требующей много времени и ресурсов. Копирование новейших технологий, продуктов, услуг, процессов и стратегий управления может быть полезным подходом при преодолении неопределенностей в отношении действий, которые никогда ранее не выполнялись. Нет смысла изобретать колесо, особенно если другие компании добились в этом успеха.

Каждый успех оставляет ключ к успеху; организации иногда выигрывают от наблюдений за тем, как и что сделали другие компании, что и почему сработало. Скопировав концепцию, они адаптируют ее, превращая в свою собственную. Таким об-

разом, бывшие ведущие промышленные компании часто сталкиваются с сильной конкуренцией со стороны новичков-новаторов, например, как это было в случае с Intel, Microsoft, Sun, Oracle, Cisco, Genentech или Amgen, которые самостоятельно проводят мало исследований.

Имитация товаров НИОКР в производственном секторе происходит быстрее и дешевле, чем внутренние НИОКР. Даже при патентной защите имитация происходит регулярно и достаточно быстро после внедрения инноваций. Японская промышленность в 1970–1980-х гг. показала, что имитация может быть стратегией, превосходя реальных изобретателей или новаторов. Мы можем наблюдать, что в банковском деле время имитации и копирования продукта конкурента сокращается. В последние годы эта практика расширяется за счет структурированных инвестиционных продуктов, предназначенных для удовлетворения конкретных потребностей инвесторов, которые не могут быть удовлетворены стандартизированными финансовыми инструментами, доступными на рынках. Такие упакованные инвестиции с использованием производных инструментов для копирования рыночных результатов (иногда связанных с гарантией возврата денег) продаются в Европе национальными почтовыми отделениями, а в Соединенном Королевстве – даже супермаркетами (для своих клиентов).

Тем не менее запуск продуктов для распространения на массовом уровне розничной торговли требует от фирм делать что-то по-другому, а не просто делать лучше. Поэтому имитация и адаптация недостаточны. Таким образом, у всех фирм есть возможность вырваться из традиционного способа работы.

Бизнес-модель и стратегия представляют собой путаные термины, часто используемые как взаимозаменяемые. Ни у одного из них нет универсально принятого термина для определения. В то же время понимание каждого из них, их взаимосвязи может помочь менеджерам принимать бо-

¹ Теория (англ. *adaptation-innovation theory*) была разработана Киртоном в 1976 г.

лее эффективные стратегические решения. Главное отличие состоит в том, что бизнес-модель начинается с поиска и создания ценности для *клиента*, а стратегия в основном касается конкуренции. Бизнес-модель – это абстракция бизнеса, которая определяет, кто является клиентом, какова ценность клиента и как бизнес зарабатывает деньги. Преимущественно она описывает механизмы, с помощью которых бизнес намерен генерировать доход и прибыль.

Таким образом, она обеспечивает когнитивную основу, некую ментальную модель того, как *входные* данные преобразуются в добавочную стоимость или экономическую ценность. Соответственно, *выходы* – это продукты и услуги, которые выполняются процессами и операциями бизнеса.

В конечном счете бизнес-модель связана с тем, как создать ценность для бизнеса, в отличие от стратегии, которая создает ценность для акционера. В то время как бизнес-модель формирует базовую рациональность для бизнеса, стратегия является планом того, как воплотить эту бизнес-модель в жизнь.

Компании должны постоянно отслеживать изменяющуюся бизнес-среду, а также развивать и адаптировать свою бизнес-модель, чтобы отражать изменения.

Последствия инноваций бизнес-моделей трудно предсказать. Более того, они возникают со временем и могут трансформировать всю экономику. Например, переход от рынков, состоящих из продавцов, покупателей и физических мест, где они объединяются, к рынкам, где транзакции осуществляются без связей времени и пространства, коренным образом изменил способ взаимодействия компаний со своими клиентами. Компаниям необходимо корректировать стратегии и бизнес-модели с целью выявления, когда виртуальность будет эффективной. Новые бизнес-модели часто определяются потребностями клиентов, технологическими иннова-

циями или другими изменениями в бизнес-среде.

В открытой бизнес-среде, где фирмы смотрят со стороны на свои границы идей и знаний, они могут приносить доход, а также лицензировать или предоставлять свою интеллектуальную собственность другим фирмам. Генри Чесбро в своей последней книге «Открытые бизнес-модели» в этом контексте говорит о разделении инновационного труда [6]. Он утверждает, что открытая бизнес-модель использует это разделение инновационного труда не только для создания ценности, но и для захвата ее части. В целом открытые бизнес-модели создают ценность для клиентов и компании, усиливая многие другие идеи из-за включения во внешние концепции.

Существует корреляция между типом инноваций и эффективностью организации. Шумпетер выделял пять типов инноваций: инновации продукта, инновации производственного процесса, инновации в организации, новое поведение на рынке и новое сырье [14].

Инновации продуктов предназначены для избежания или устранения технических трудностей при производстве или улучшения обслуживания. Инновации процесса могут быть отнесены к инновациям для экономии ресурсов (энергосбережение, автоматизация). Инновации в организации направлены на улучшение условий труда. Инновация продукта – это то, что предлагает компания, инновация процесса – способ действенного и эффективного производства и вывода этих предложений на рынок. Общая цель процесса инноваций заключается в сокращении затрат, повышении эффективности, производительности и прибыльности. Такого рода инновации процесса могут влиять и коренным образом (радикально) изменять индустрию и общество, о чем свидетельствует история.

Первые попытки улучшить процессы в промышленности были сделаны Фредериком Уинслоу Тейлором, который в 1878 г. измерил и реформировал рабочие процессы на фирме Midvale Steel в Филадельфии.

Его вклад в более эффективные производственные процессы стал позже известен как тейлоризм (Taylorism) и значительно изменил стратегии управления и производства. Успех Генри Форда 35 лет спустя с автомобилем Ford T-Model был основан на концепциях Тейлора. Форд только спроектировал и реализовал процессы и методы, которые могли быть идентично и бессрочно повторены. На свет появился сборочный конвейер как очередной инновационный процесс.

Недавним применением концепции Тейлора, отделяющей проектирование работы от ее выполнения, является подход к реорганизации бизнес-процессов [7]. Основное внимание здесь сосредоточено на организационном, а не на индивидуальном уровне, когда любая организация независимо от ее размера, типа и цели работает фундаментально, превращая собранное сырье для обрабатывающей промышленности и исходные данные для отраслей сферы услуг в требуемые результаты, такие как продукты или услуги.

Необходимо фундаментально переосмыслить бизнес-процессы с целью повышения качества обслуживания, стоимости и скорости основных процессов независимо от культурных или социальных ценностей.

Применение реинжиниринга бизнес-процессов трансформировало целые отрасли промышленности и рассматривается ретроспективно как слишком механистический и радикальный подход с большим числом оппонентов. Основная критика данного подхода заключалась в том, что он игнорирует важность людей, описывая их как объекты, обрабатывающие процессы. Такая точка зрения может иметь разрушительные социальные и макроэкономические последствия.

В основе различных концепций лежат два основных типа инноваций – процессные и продуктовые. Хотя инновации в области процессов и бизнес-моделей часто рассматриваются со стратегической точки зрения и относятся к концепции стратеги-

ческих инноваций, разработка новых продуктов часто связана с маркетингом, однако его не следует путать с маркетинговыми инновациями [10; 11]. Этот термин связан с улучшением клиентских процессов или потребительских транзакций для стимулирования спроса, вместе с тем его рассматривают как инновационный дизайн и методику представления новых форм позиционирования рекламы. Маркетинговые инновации обычно претендуют на роль инновационной стратегии, отражающей признание новых способов организации работы во всех сферах деятельности компании.

Рассматривая инновационные компании, мы часто представляем Apple, Google, 3M, Toyota, Microsoft, General Electric, Nokia, Sony, IBM или Starbucks Coffee. Безусловно, эти бренды доминируют во многих рейтингах и пресс-релизах или используются в качестве примеров для многочисленных исследований. Однако возникают вопросы: что необходимо для того, чтобы последовательно признаваться в качестве главного новатора, и почему в таких списках нет фирм или банков из сферы услуг? Инновационный потенциал и его управление напрямую зависят от специфики отрасли, если не от специфики фирмы. Большинство попыток объяснить инновации основаны на исследованиях в производственном секторе. Кроме того, трудно оценить инновации нематериальных продуктов и услуг. Оценка инноваций в сфере услуг имеет низкий приоритет. Более того, немногие компании связывают стимулы с инновационными показателями.

Необходимо подчеркнуть важность сектора услуг и посмотреть, как различные отрасли промышленности в этом секторе подходят к инновациям. В этой связи мы выделили два сектора: *производство* и *обслуживание*.

В табл. 1 сравниваются характеристики данных секторов и показаны различия, которые остаются существенными при концептуализации услуг.

Таблица 1

Черты инновационной системы производства и обслуживания

Системная характеристика	Производство	Обслуживание
Характеристика продукта	Материальный	Нематериальный
	Легко хранить	Легко увеличивается и транспортируется
	Легко транспортируется и распределяется	
Научно-исследовательская организация	Проектно-ориентированная	Хаотическая
	Управляемая бюджетом	Затраты часто не присваиваются
	Исследовательские и конструкторские подразделения	Часто аутсорсинг
Научно-исследовательский подход	Систематический	Ad hoc
	Научный	
Права интеллектуальной собственности	Сильные, патенты	Слабые, авторское право
Технологическая ориентация	Технологический толчок	Технологии/рыночные тенденции
	Наука и технология	Потребитель/клиент
Инновационный подход	В основном внутренние ресурсы (за исключением высокотехнологичной промышленности в определенных кластерах)	Внешние и внутренние источники
Инновационный цикл	Короткий	Длинный
Инновационная форма	Попытка быть радикальной	Главным образом возрастающая
Стратегия коммерциализации	Прототипирование и тестирование	Напрямую на рынок
Состояние знаний	Использование существующих научных знаний	Создание новых специальных сервисных знаний
Время выхода на рынок	От короткого до очень долгого (зависит от отрасли и продукта)	Относительно короткое (небольшая потребность в научных исследованиях или приобретении научных знаний)
Характеристика инновационности	Большая	Небольшая
	Технологическая	Социальная
Пространственный масштаб системы или охват	От национального до глобального	От регионального до национального и глобального
		Многие услуги являются национальными, поскольку законодательство регулирует ограничения
Производительность труда	Зависит от отрасли (от очень высокой в высокотехнологичных, компьютерных и программных отраслях до низкой в тяжелой металлургии)	В большинстве отраслей очень высокая (самая высокая в сфере финансовых услуг)
Физический капитал	Высокий	Низкий
	Собственность на производство	Аутсорсинг/лизинг

Специфика инноваций в сфере услуг заключается в инновационных типах. Под финансовыми инновациями мы понимаем проектирование, разработку и распространение любого нового финансового продукта или услуги. Вместе с тем они могут также означать изменения, которые способствуют изменению роли финансовых учреждений в целом. Финансовые инновации нацелены на реагирование на глобализацию и риск или на регулирование и налоговые вопросы в других областях. В любом случае это постоянный эволюционный процесс.

Инновации для индустрии финансовых услуг можно классифицировать следующим образом: *инновации в области продуктов и услуг, инновации процесса и общие инновации* (для организационной функции и предоставления услуг). Более поздние нововведения включают открытые бизнес-модели и влияют на организацию и управление.

Определить инновации в сфере услуг достаточно сложно, поскольку продукт, услуга и инновационный процесс иногда пересекаются. Кроме того, нет строго линейного, последовательного процесса, а скорее существуют взаимодействие и обратная связь на нескольких этапах инно-

вационного процесса. Для лучшего понимания того, какими могут быть инновации в сфере финансовых услуг, рассмотрим инновации в банковской сфере в период 1960–2010 гг. Некоторые инновации, такие

как кредитные карты, банкоматы, интернет-банкинг или открытая архитектура, существенно изменили не только клиентское поведение, но и банковский бизнес в целом (табл. 2).

Т а б л и ц а 2

Ключевые инновации в банковском секторе

Категория	Инновация	Дата принятия (оценка)
1	2	3
Предоставление услуг или доступ к финансовым рынкам, т. е. новые продукты и услуги	Облигация	1960-е
	Евробонды	1963
	Кредитные карты	1969
	Необеспеченные высокорисковые облигации	1970-е
	Конвертируемая облигация	1970-е
	Депозитный счет денежного рынка*	1970-е
	Взаимные фонды денежного рынка	1970-е
	Счет НАУ**	1970-е
	Покрытая закладная облигация (Collateralized Mortgage Obligation – CMO)	1970-е
	Деривативы	1970-е
	Счет управления наличностью***	197-е
	Депозитный сертификат****	1979
	Ипотечные ценные бумаги	1980-е
	Ипотека с плавающей ставкой*****	1980-е
	Закладная (ипотека) с переменной процентной ставкой	1980-е
	Самоуправляющийся индивидуальный пенсионный счет*****	1980-е
	Счет управления активами (Sweep)	1980-е
	Дебетовая карта	1987
	Единый счет*****	1990-е
	Прямое зачисление на депозит по платежной ведомости	1990-е
Структурированные продукты	1990-е	
Кредитные деривативы	1993	
Фонды ETF*****	1993	

* Сберегательный счет с возможностью инвестирования свободного остатка средств в инструменты денежного рынка; такие счета могут предоставлять возможность выписки чеков и осуществления платежа, но обычно эти возможности по сравнению с традиционными чековыми счетами ограничены; величина процентного дохода зависит от доходности инструментов денежного рынка и может варьироваться; счета страхуются Федеральной корпорацией страхования депозитов.

** Счет с обращающимся приказом об изъятии средств: текущий счет с выплатой процентов и возможностью выписки инструментов типа чеков; процентный чековый счет; впервые появились в 1974 г.; с 1981 г. такие счета доступны всем физическим лицам и некоммерческим организациям в США, а с 1982 г. – также государственным органам; возможен счет НАУ без выплаты процентов (*NINOW account – non-interest bearing NOW account*).

*** Разновидность счета управления активами, введенная компанией Merrill Lynch; представляет собой банковский счет, который предоставляет возможность инвестирования свободного остатка денежных средств (как правило, в инструменты денежного рынка), но в то же время является чековым счетом и позволяет клиенту в случае необходимости получить ссуду.

**** Обращающаяся ценная бумага на предъявителя, свидетельствующая о наличии в банке срочного депозита на определенную сумму; в Великобритании юридические характеристики данного обращающегося документа совпадают с характеристиками переводного векселя в соответствии с законом «О переводных векселях» от 1882 г.; однако судебная практика при рассмотрении дел о депозитном сертификате закону «О переводных векселях» от 1882 г. предпочитает законы, посвященные инвестиционным инструментам: закон «О финансовых услугах» от 1986 г. и закон «О финансовых услугах и рынках» от 2000 г.

***** *Adjustable Rate Mortgage (ARM)* – ипотека с плавающей ставкой: ипотечный кредит с плавающей процентной ставкой (процентный период обычно равен 6 месяцам) или другими периодически изменяющимися условиями; впервые появились в США в 1960-х гг., а в 1981 г. получили одобрение со стороны для всех ссудно-сберегательных ассоциаций, зарегистрированных на федеральном уровне; обычно предлагаются по ставке ниже, чем ипотеки с фиксированной процентной ставкой.

***** Индивидуальный пенсионный счет, по которому владелец может сам принимать инвестиционные решения; например, переходить из одного вида финансовых инструментов в другие.

***** Это текущий счет, который предлагает пакет банковских операций и услуг для фиксированной абонентской платы, а также предоставляет похоронные страховые выплаты.

***** Фонды ETF (*Exchange Traded Funds*) – иностранные биржевые инвестиционные фонды, ценные бумаги которых торгуются на бирже. Особенность ценообразования заключается в том, что стоимость ценных бумаг ETF соответствует динамике базового актива (индекса акций, облигаций или цены биржевого товара), лежащего в основе фонда.

1	2	3
	Поглощающий сберегательный счет*	2000-е
	Деривативы на погоду	2000-е
Организационные функции, т. е. процессы	Система риск-менеджмента	1970-е
	Автоответчик с инструкцией по дальнейшему прохождению вызова	1980-е
	Автоматизированная проверка	1980-е
	Компьютеризированная генерация кредитных документов	1980-е
	Дисконтные брокерские услуги**	1980-е
	Высокоскоростная электронная обработка чеков	1980-е
	Высокоскоростная электронная обработка офисных документов	1980-е
	Усеченный процесс обработки чеков	1980-е
	Телефонный банкинг	1983
	Автоматизация выдачи ипотечных кредитов	1990-е
	Централизованный процесс заявки на получение кредита	1990-е
	Файл, содержащий информацию о клиентах	1990-е
	Электронная торговля акциями	1990-е
	Система учета и контроля кредитов	1990-е
	Анализ выгоды клиента (прибыльности, рентабельности), сделок с клиентом***	1990-е
	Сквозная обработка****	2000-е
Сегментирование потребителей, основанное на реальных потребностях	2000-е	
Общие категории для организационных функций и предоставления услуг	Банкомат	1967
	Дистанционное банковское обслуживание (клиент – банк)	1983
Разные типы инноваций	Электронный денежный перевод, место продажи (PoS)	1985
	Автоматизация платформы	Конец 1990-х
	Портал транзакций	Конец 1990-х
	Интернет-банкинг	1997
	Мобильный банкинг (GSM- и WAP-сервисы)	1999
	Различные типы инноваций системы Lockbox	1980-е
	Рабочий терминал казначея*****	1990-е
	Автоматизация лобби (видеобанкинг)	1990-е
	Схемы лояльности	1990-е
	Универсальная банковская деятельность*****	1990-е
	Онлайн-система финансового менеджмента	1990-е
Персональный (личный) банкир	1990-е	
Открытая архитектура (с возможностью расширения)	2000-е	

* Поглощающий счет (кредитуется ежемесячно на равные суммы, относимые на операции).

** Брокерские услуги, подразумевающие только собственно услуги по продаже и покупке ценных бумаг, но не предусматривающие консультации, а потому оплачиваемые по более низким расценкам, чем обычные брокерские услуги.

*** Анализ затрат и доходов в разбивке не по подразделениям организации или продуктам, а по группам клиентов или отдельным крупным клиентам.

**** От англ. *Straight-Through Processing (STP)* – процесс непрерывной, полностью автоматизированной обработки информации. На всех этапах обработки данных исключено ручное вмешательство, что достигается применением стандартов обмена информацией между автоматизированными системами и их полного взаимодействия. Первичные данные могут формироваться как автоматическими системами, так и ручным вводом, но их последующие передача и обработка происходят полностью автоматически. В более узком смысле STP-технология предполагает, что брокерская компания выступает в роли автоматического посредника между клиентами и внешним рынком. Ордера клиентов автоматически переправляются для заключения сделок на внешнем рынке или на крупного контрагента.

***** Компьютерная система, позволяющая казначею корпорации получать полную информацию о состоянии баланса, инвестировать временно свободные средства и производить другие операции.

***** Банковское обслуживание, при котором клиент может получить все виды банковских услуг в одном и том же банковском учреждении.

Для лучшего понимания инноваций про дифференцируем различные предприятия финансовых услуг. Для упрощения сфокусируемся на банковском деле и

проведем различие между пятью основными видами бизнеса, такими как *розничный банкинг, коммерческий банкинг, частный банкинг (частное банковское обслуживание),*

инвестиционный банкинг и управление активами. Перечисленные разновидности банков имеют разные сегменты рынка, структуры, культуры, стратегии, бизнес-модели и предложения.

Розничные банки осуществляют операции непосредственно с потребителями, а не с фирмами или другими банками. Они предлагают сбережения, счета, кредитные карты, ипотеки, кредиты частным лицам и т. п. Коммерческий или корпоративный банкинг имеет дело с депозитами и кредитами юридических лиц. С другой стороны, частный банкинг обслуживает клиентов, которым предоставляются услуги на более индивидуальной основе, чем при розничном банковском обслуживании массового рынка (mass-market).

Частные банки, обозначаемые как управляющие богатством (wealth managers), обычно предоставляют всесторонние консультации и широкий спектр инвестиционных продуктов и услуг, адаптированных к сложным потребностям состоятельных людей. Решения включают в себя инвестиции в материальные ценности, консультации по наследованию, налоговое и пенсионное планирование, трасты и фонды.

Инвестиционные банки предназначены для обслуживания компаний и правительств. Они, как правило, предоставляют услуги по привлечению капитала, проводят финансовые консультации, андеррайтинг по долговым обязательствам и акциям, а также осуществляют выпуск и продажу ценных бумаг. Большая часть их бизнеса заключается в предоставлении консультаций по таким сделкам, как слияния и поглощения.

Одним из видных финансовых инноваций в сфере инвестиционно-банковских услуг является секьюритизация с ипотечным покрытием, которая началась в середине 1970-х гг., когда ее архитекторы обнаружили, что отсутствует система, которая имеет возможность высвободить достаточное количество денег, чтобы почти любой желающий мог взять ипотеку, получить ее даже без наличия ценных бумаг.

После ряда дерегулировок рынок ценных бумаг с ипотечным покрытием, который радикально изменил инвестиционный ландшафт в США с конца 1990-х до 2006 г., чрезвычайно вырос. Сегодня не утихают споры о том, были ли правильными финансовые инновации секьюритизации ипотечных кредитов, поскольку в результате мирового финансового кризиса 2008–2010 гг. пострадало больше людей, чем за предыдущие 20 лет.

Управление активами обязано профессиональному управлению инвестициями через классы активов, включая акции, облигации, инструменты с фиксированным доходом, биржевые товары и альтернативные активы, такие как недвижимое имущество, хедж-фонды или частный акционерный капитал.

Анализ управления активами показал, что еще недавно эти институты разработали большое количество структурированных инвестиционных продуктов для институциональных и розничных инвесторов. Эти сложные финансовые конструкции конкурируют с традиционными фондами денежных средств и простыми гарантийными фондами капитала, которые стимулируют большую часть имеющегося роста. Розничные банковские услуги стали товарным бизнесом (продукты которого однородны, в связи с чем цена становится главным орудием конкуренции), поскольку есть умеренный рост и огромные институциональные барьеры внутри этих традиционных фирм к реальным инновациям.

Розничные банки и до некоторой степени коммерческие банки в основном генерируют небольшое количество прорывных инноваций. Из-за ценового давления они могут быть более мотивированы для улучшения своих процессов и архитектур приложений.

Стратегические программы для обновления всей платформы требуют огромных усилий в гораздо большем сочетании, чем просто технология (даже притом, что, как правило, они не рассматриваются как

серьезная инновационность). Для инвестиционного банкинга инновации также не носят радикальный характер.

На протяжении многих лет накопление сотен небольших инноваций изменило бизнес и процессы в инвестиционном банкинге. Если мы посмотрим на управление частным капиталом (wealth management), то инновации находятся в области сегментации клиента или консультативных услуг. Поскольку управление частным капиталом становится все более прибыльным бизнесом с потенциалом значительного роста, то мы можем наблюдать инновации в бизнес-моделях таких банков.

На основе вышеизложенного можно сделать вывод, что рост имеет жизненно важное значение для компаний и экономики в целом, а инновации ускоряют этот рост. Всегда стоит принимать во внимание, что стабильный рост может быть достигнут в том случае, если осуществляется непрерывный контроль рисков, связанных с инновациями и стратегиями роста. Маркетинг инноваций объединяет стратегии

продаж и каналы сбыта на существующих и новых рынках. Он также имеет дело с сегментацией клиентов, связыванием продуктов и услуг с добавленной стоимостью и стратегическим ценообразованием (в целом отвечает за инновационную рекламу, связь с общественностью и все чаще за социальную ответственность).

Прямыми драйверами роста являются инновации в области продуктов, услуг и процессов. Там, где продуктовая инновация генерирует высокое качество и сервис, инновационный процесс поддерживает производство, логистику, маркетинг и продажи. Инновации в этих областях приводят к росту прибыли и экономии от масштаба, а следовательно, к увеличению прибыли фирмы.

Инновации в сфере услуг отличаются от инноваций в производственном секторе. Тем не менее есть сходства во взаимосвязи роста и инноваций, которые необходимо учитывать для достижения поставленных стратегических целей.

Список литературы

1. *Турсунов Б. А.* Методы анализа и оценки кредитного риска банка в Российской Федерации // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2016. – № 1 (85). – С. 45–52.
2. *Турсунов Б. А.* Особенности институциональной инфраструктуры рынка потребительского кредитования // Банковские услуги. – 2016. – № 12. – С. 20–25.
3. *Филиппов Д. И.* Особенности государственного регулирования финансового рынка в Евросоюзе // Вестник Академии. – 2012. – № 1. – С. 13–21.
4. *Филиппов Д. И.* Регулирование банковской системы: национальные инициативы // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 6-1 (59-1). – С. 100–104.
5. *Филиппов Д. И.* Финансовый рынок Евросоюза в мировой экономике // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2011. – № 4. – С. 63–68.
6. *Chesbrough H.* Open Business Models. – Boston, M. A. : Harvard Business School Press, 2006.
7. *Hammer M., Champy J.* Reengineering the Corporation: A manifesto for Business Revolution. – New York : Harper Business, 1993.
8. *Holland P. A.* Adaptors and Innovators: Applications of the Kirton Adaptation-Innovation Inventory to Bank Employees // Psychological Reports. – 1987. – N 60. – P. 263–270.
9. *Kirton M. J.* Adaptors and Innovators in Organizations' // Human Relations. – 1980. – N 3. – P. 213–224.

10. Levitt T. Innovation in marketing. – Maidenhead : McGraw-Hill, 1962.
11. Levitt T. The New Markets – Think before you Leap // Harvard Business Review. – 1969. Vol. 47 (3). – P. 53–67.
12. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. – New York : Free Press, 1980.
13. Schumpeter J. A. Business Cycles. – Vol. 1. – New York : McGraw-Hill, 1939.
14. Schumpeter J. A. The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle. – Cambridge, M. A. : Harvard University Press, 1934.

References

1. Tursunov B. A. Metody analiza i otsenki kreditnogo riska banka v Rossiyskoy Federatsii [Methods of Analyzing and Estimating Credit Risk of the Bank in the Russian Federation]. *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2016, No. 1 (85), pp. 45–52. (In Russ.).
2. Tursunov B. A. Osobennosti institutsional'noy infrastruktury rynka potrebitel'skogo kreditovaniya [Specific Features of Institutional Infrastructure of Customer Crediting Market]. *Bankovskie uslugi* [Banking Services], 2016, No. 12, pp. 20–25. (In Russ.).
3. Filippov D. I. Osobennosti gosudarstvennogo regulirovaniya finansovogo rynka v Evrosoyuze [Specific Features of State Regulation of Finance Market in the EU]. *Vestnik Akademii* [Academy Bulletin], 2012, No. 1, pp. 13–21. (In Russ.).
4. Filippov D. I. Regulirovanie bankovskoy sistemy: natsional'nye initsiativy [Banking System Regulation: National Initiatives]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economy and Entrepreneurship], 2015, No. 6-1 (59-1), pp. 100–104. (In Russ.).
5. Filippov D. I. Finansovyy rynek Evrosoyuza v mirovoy ekonomike [The EU Finance Market in Global Economy]. *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2011, No. 4, pp. 63–68. (In Russ.).
6. Chesbrough H. Open Business Models. Boston, M. A., Harvard Business School Press, 2006.
7. Hammer M., Champy J. Reengineering the Corporation: A manifesto for Business Revolution. New York, Harper Business, 1993.
8. Holland P. A. Adaptors and Innovators: Applications of the Kirton Adaptation-Innovation Inventory to Bank Employees. *Psychological Reports*, 1987, No. 60, pp. 263–270.
9. Kirton M. J. Adaptors and Innovators in Organizations'. *Human Relations*, 1980, No. 3, pp. 213–224.
10. Levitt T. Innovation in marketing. Maidenhead, McGraw-Hill, 1962.
11. Levitt T. The New Markets – Think before you Leap. *Harvard Business Review*, 1969, Vol. 47 (3), pp. 53–67.
12. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York, Free Press, 1980.
13. Schumpeter J. A. Business Cycles. Vol. 1. New York, McGraw-Hill, 1939.
14. Schumpeter J. A. The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle. Cambridge, M. A., Harvard University Press, 1934.