Н.Н.Корсунова

Инновационный комплексный подход к генерированию идей создания банковских кредитных продуктов для корпоративных клиентов

Для создания инновационных банковских кредитных продуктов, генерирования идей по его созданию представляется целесообразным предложить инновационный комплексный подход. При разработке данного подхода были учтены следующие аспекты: ориентация на формирование ассортиментной линейки инновационных банковских кредитных продуктов; обеспечение поиска новых идей по созданию банковских кредитных продуктов для корпоративных клиентов; отбор наиболее жизнеспособных идей создания банковских кредитных продуктов для корпоративных клиентов.

Таблица 1.1-Инновационный комплексный подход к генерированию идей создания банковских кредитных продуктов для корпоративных клиентов

|  |  |
| --- | --- |
| Название метода в подходе | Содержание |
| Метод мозгового штурма | Производится дискуссия, участники которой по очереди выдвигают идеи и пытаются их развить. Процесс формулировки идей и критика предложений не должны происходить одновременно. Создается список креативных решений, которые идут дальше на реализацию, производство лучшей идеи. Позже производится анализ полученных решений.При этом подготовка идеи осуществляется заранее, а также отсутствует ограничение на генерацию идей. |
| Метод бенчмаркинга | Производится непрерывный поиск новых идей и последующее их использование на практике.  В ходе применения данного метода осуществляется сравнение показателей работы своего банка с показателями конкурентов , а также изучении лучшего опыта идей создания банковских кредитных продуктов для корпоративных клиентов. |
| Design Thinking | На первом этапе, который называется эмпатия производится изучение потребностей корпоративных клиентов. Далее идет  определение характера проблемы и  продумывание идей по созданию банковских кредитных продуктов для корпоративных клиентов с использованием принципа  прототипирования и тестирования |
| SWOT-анализ | Позволяет выявить сильные и слабые стороны банка при создании банковского кредитного продукта. Главной его особенностью является хорошее понимание потребностей корпоративных клиентов , использование уникальных технологий ,эффективной рекламы, обеспечение расширения ассортимента продуктовой линейки банка, а также его выхода на новые рынки. |
| Матрица BCG | Графическое представление результатов создания банковских кредитных продуктов для корпоративных клиентов. Главной ее особенностью является наглядность получаемых результатов и простота ее построения, при ее помощи легко разработать стратегию для банков.При правильном построении отмечается объективность анализируемых параметров |
| ABC-анализ | Позволяет определить насколько важна ассортиментная линейка банковских кредитных продуктов корпоративным клиентам. А-важна; В-менее важна;С-неважна. Проста в применении и легко воспринимается |
| Метод Кано | Позволяет классифицировать банковские кредитные продукты по степени их значимости для корпоративных клиентов:необходимые, привлекательные, не имеющие значения |
| Идентификация ценности при помощи Р2М | Определение ценности идеи создания банковского кредитного продукта для корпоративных клиентов, переосмысливает систему трансформации идей в создание новых ценностей. |
| Программа идей Kunio Nakamura | Позволяет избавиться от старой системы идей создания банковских кредитных продуктов для корпоративных клиентов, а также обеспечения развития основы для креативности и роста. Она обеспечивает создание ценностных идей через проекты и предполагает их развитие с малых и простых решений |
| Тотальная оптимизация от управления банковскими кредитными продуктами к банковскому бизнесу | Предполагает частичную оптимизацию бизнес-идей по созданию банковских кредитных продуктов для корпоративных клиентов, посредством консолидации их разработки,  внедрения на банковский рынок и развития |

Согласно данным таблицы 1.8 можно сделать вывод о том, что инновационный комплексный подход ориентирован на предложение и отбор наиболее жизнеспособных идей создания банковских кредитных продуктов для корпоративных клиентов, а также обеспечение поиска новых идей по их созданию . Первые три метода данного подхода позволяют определить наиболее перспективные идеи создания инновационных банковских кредитных продуктов. Следующие четыре метода в подходе представляет собой определенную иерархию этапов по генерированию идей создания банковских кредитных продуктов для корпоративных клиентов. Последние три метода инновационного комплексного подхода позволяют банку определить в чем же заключается ценность идеи создания банковских кредитных продуктов для корпоративных клиентов. Каждый метод данного подхода имеет строгую последовательность от трансформации идей создания банковского кредитного продукта до консолидации их разработки.

Использование предложенного инновационного комплексного подхода направлено на снижение кредитных рисков и затрат на маркетинговые исследования, привлечение новых и удержание старых корпоративных клиентов, повышение уровня лояльности корпоративных клиентов, улучшение характеристик банковских кредитных продуктов, стимулировании спроса на них и дифференциации продуктовой линейки.

Список источников:

1. Составлено автором по материалам курса лекций Основы бизнес-планирования и маркетинга на платформе COURSERA. Электронный ресурс.[Режим доступа]: https://www.coursera.org/learn/osnovy-biznes-planirovaniya-marketinga/lecture/ [(дата](https://www.coursera.org/learn/osnovy-biznes-planirovaniya-marketinga/lecture/QoPJH/analiz-konkurientov(дата) обращения 16.03.2019); N.N.Korsunova. The main approaches to the development of banking credit products for corporate clients using the innovative component// Вестник магистратуры.2019.№4-2(91).-С.152; Курса лекций Управление инновационными проектами на платформе COURSERA. Электронный ресурс.[Режим доступа]: https://d3c33hcgiwev3.cloudfront.net/\_74a5afd2d062fa09ebdb31c059e8fc56\_part1.pdf?Expires=1552867200&Signature=bgEfwxwuaYvFPz7-cTNg6vTtQgiqzgHPGQF38kGZFPMKBKZzDrK7ZyWcx2Hge8Uf179v2GfPMKwBA-7ia9H34IMiqI~LhJ-LTqGqulJ9Q1hdmgivJ3Sr~aFIIQ~ECF3JTZo1tOSmzJDkMg1FPEM~AeS2fYQDSQPc39Io0-TMv7s\_&Key-Pair-Id=APKAJLTNE6QMUY6HBC5A [(дата](https://www.coursera.org/learn/osnovy-biznes-planirovaniya-marketinga/lecture/QoPJH/analiz-konkurientov(дата) обращения 16.03.2019)

Корсунова Надежда Николаевна, магистрантка 2 курса РГЭУ(РИНХ)

Научный руководитель: Уразова Светлана Александровна, д.э.н.,профессор