

Проф. д-р Стефан Вачков

**ИНОВАЦИИТЕ –  
НОВАТА НОРМАЛНОСТ  
В БАНКИРАНЕТО**

2015

Издателство “Наука и икономика“  
Икономически университет - Варна

Тази книга или части от нея не могат да бъдат размножавани, разпространявани по електронен път и копирани без писменото разрешение на издателя.

© Стефан Минчев Вачков, автор, 2015.

© Издателство „Наука и икономика”, 2015.

ISBN 978-954-21-0873-3

# Съдържание

Предговор .....	9
-----------------	---

## Глава първа

<b>Въведение в иновационната проблематика .....</b>	<b>13</b>
---	-----------

<b>1. Обща представа за феномена „иновация“ .....</b>	<b>13</b>
1.1. Подходи за дефиниране .....	13
1.2. Видове иновации .....	17
<b>2. Развитие и класификация на иновациите в банковото дело .....</b>	<b>25</b>
2.1. Кратък исторически обзор .....	25
2.2. Банковите иновации в България.....	29
2.3. Възможности за класификация .....	30

## Глава втора

<b>Иновациите в банките – между скептицизма и необходимостта от промяна .....</b>	<b>37</b>
---	-----------

<b>1. Причини за иновационния антагонизъм на банките .....</b>	<b>37</b>
1.1. Дискомфортът от регулаторния „корсет“ .....	37
1.2. „Ерозиращите“ лихвени маржове .....	44
1.3. Природата на парите и отношението на клиентите .....	48
<b>2. Иновациите – „двигател“ на банковия бизнес .....</b>	<b>51</b>
2.1. Склонността към иновации – в генезиса на банкирането .....	51
2.2. Регулирането – в служба на иновациите .....	57

## Глава трета

<b>Позициониране и оценка на банковата иновационна нагласа .....</b>	<b>62</b>
--	-----------

<b>1. Типизиране на иновационното поведение .....</b>	<b>62</b>
1.1. Основни разграничителни критерии .....	62
1.2. Какви иноватори са банките? .....	68
1.3. Клиентите – истинският иноватор в банковото дело?.....	72

<b>2. Барьерите пред иновациите в банкирането</b> .....	74
2.1. Нефокусирана стратегия и „силозна” организация.....	74
2.2. Продуктова ориентация и комплексност.....	78
2.3. Некачествена информация.....	81
<b>3. Бъдещите иновационни приоритети</b> .....	82
3.1. Иновацията – стратегически императив.....	82
3.2. „Адресати” на инвестициите в иновации .....	87

## **Глава четвърта**

### **Дизайнът на промяната** .....

<b>1. Стратегически акценти към иновациите на бъдещето</b> .....	91
1.1. По пътя към бионичната банка.....	91
1.2. Философия на клиентското центриране .....	95
<b>2. Бизнес моделите на бионичното банкиране</b> .....	101
2.1. За логиката на моделното изграждане .....	101
2.2. Бионичната банка – ежедневна необходимост.....	106
<b>3. Иновационната култура в банкирането</b> .....	108
3.1. Дефиниране и значение.....	108
3.2. Консистенция на банковата дигитална култура.....	112
3.3. Популяризиране на иновационната култура .....	117

## **Глава пета**

### **Организационни аспекти на банковите иновации** .....

<b>1. Приоритети и варианти за организационно позициониране</b> .....	120
1.1. Преход към „икономизирана” организация .....	120
1.2. Многообразие на организационните опции.....	121
<b>2. Екипна организация на иновациите</b> .....	128
2.1. Изисквания към екипите .....	128
2.2. Оптимизиране на връзките между инстанции и екипи .....	129

<b>3. Щрихи към процесните иновации</b> .....	136
3.1. Модулизиране на ключови процеси.....	136
3.2. Преход към процесно дигитализиране .....	141

## **Глава шеста**

### **Стойностната оферта – висока функционалност и комплексни ползи** .....

145

<b>1. Диагностика на „обещаната” полза</b> .....	145
1.1. Клиентски потребности и продуктово създаване.....	145
1.2. Позициониране в бизнес модела .....	148
<b>2. Възможности за оптимизиране на стойностното предложение</b> .....	151
2.1. „Обогатяване” на асортимента от базисни продукти.....	151
2.2. Иновация на услуги в ключови бизнес сфери .....	155
<b>3. Y-генерацията – атрактивен елемент от иновационния пъзел</b> .....	164
3.1. Социален и поведенчески профил .....	164
3.2. Финансови приоритети и отношение към банките .....	166
3.3. На хоризонта – поколение Z .....	173

## **Глава седма**

### **От продуктова дистрибуция към социална комуникация** .....

176

<b>1. Мобилното банкиране – парични сделки в нов контекст</b> .....	176
1.1. Бурно развитие – високи очаквания .....	176
1.2. Приложни бизнес сфери .....	179
<b>2. Съдбата на банковите филиали</b> .....	182
2.1. Изводи от критичното тестване.....	182
2.2. Филиалите на бъдещето .....	186
<b>3. Social Banking – „продукт” и „двигател” на иновациите</b> .....	192
3.1. Социалните медии – необходим бизнес навигатор .....	192
3.2. Възможности и проблеми на социалното банкиране.....	198

<b>4. В търсене на оптималния микс</b> .....	205
4.1. Интегриране на дистрибуционните канали .....	205
4.2. От многоканално към омниканално предлагане.....	207

## **Глава осма**

### **Финансовите иновации – между конкуренцията и партньорството** .....

<b>1. FinTechs – иновация и иноватори</b> .....	212
1.1. Щурмът на иновативните компании .....	212
1.2. Инвазията на „младите луди” .....	215
<b>2. Интереси, класификация и предимства на fintech фирмите</b> .....	218
2.1. Претенции към изконни „банкови територии” .....	218
2.2. Класификация и предимства .....	223
<b>3. От конкуренция към партньорство</b> .....	227
3.1. Пресечните точки на бизнес интересите .....	227
3.2. Варианти на коопериране .....	229
<b>4. Обещаващи ползи или предизвестени загуби?</b> .....	232
4.1. Чрез „здравословни” симбиози към нови Allfinanz модели .....	232
4.2. Чие все пак е бъдещето? .....	234
<b>Заклучение</b> .....	243
<b>Литературни източници</b> .....	246