

**Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Кубанский государственный аграрный университет»**

На правах рукописи

ЛАТЫНИН ДЕНИС ВЛАДИМИРОВИЧ

**ФИНАНСОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ
КРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ
НА РОЗНИЧНОМ РЫНКЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ**

Специальность 08.00.10 – Финансы, денежное обращение и кредит

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени кандидата экономических наук

**Научный руководитель:
доктор экономических наук,
профессор Л.Ю. Питерская**

Краснодар - 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФИНАНСОВОГО ПОВЕДЕНИЯ БАНКОВСКИХ ИНСТИТУТОВ	11
1.1 Формирование и развитие рынка банковских услуг	11
1.2 Стратегии кредитно-финансовых институтов на рынке банковских услуг в условиях конкуренции	27
1.3 Инновационное финансовое поведение как условие обеспечения конкурентоспособности банковских институтов.....	45
2. АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ РЫНКА БАНКОВСКИХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ.....	59
2.1 Основные тенденции развития банковского сектора и их влияние на формирование финансового поведения банковских структур.....	59
2.2 Оценка финансовой инфраструктуры региона в условиях конкуренции и направления ее модернизации	74
2.3 Алгоритм построения банковской конкурентоспособной стратегии и вида финансового поведения банка	92
3. РАЗВИТИЕ ФИНАНСОВОГО ПОВЕДЕНИЯ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ НА РЫНКЕ РОЗНИЧНЫХ БАНКОВСКИХ УСЛУГ	111
3.1 Финансовый супермаркет как инновационная модель финансового поведения банка.....	111
3.2 Организационно-экономический механизм инновационной модели «Финансовый супермаркет» и ее эффективность	120
3.3 Оценка эффективности реализации инновационной модели «Финансовый супермаркет».....	142
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	157
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	164
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	176

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В современных условиях роста активов кредитных институтов, объемов депозитов, капитализации банковской системы, ужесточении конкурентной борьбы проявляются глубинные трансформационные процессы развития банковского сервиса на рынке банковского ритейла. Традиционные виды предоставляемых розничных банковских продуктов и услуг усложнились, приобрели новые черты. В то же время создаются и внедряются инновационные банковские продукты, технологии обслуживания населения, растет выбор инструментов, не имеющих аналогов в банковской практике ранее. Реализация данных аспектов способствует формированию адекватного финансового поведения кредитно-финансовых институтов уровню развития локальных розничных рынков банковских услуг.

Обеспечение массового потока индивидуальных потребителей розничных банковских продуктов и услуг при минимальных операционных издержках со стороны банка актуализирует формирование простой и вместе с тем привлекательной модели ритейла для населения, сопровождающейся качественным ростом розничного банковского обслуживания. Это вызывает научный и практический интерес к различным формам проявления финансового поведения коммерческих банков на рынке банковского ритейла, анализу существующих и развитию новых бизнес-моделей в ритейловом банковском бизнесе.

Степень разработанности проблемы. Общетеоретические основы функционирования системы менеджмента в коммерческом банке, практические вопросы системного позиционирования банков на рынке банковских продуктов и услуг в условиях роста уровня конкуренции и увеличения финансовых рисков отражены в работах зарубежных и отечественных авторов: Г. Белоглазовой, О. Лаврушина, И. Балабанова, Г. Грефа, А. Канаева, Г. Коробовой, Л. Красавиной, Л. Кроливецкой, Т. Никитиной, О. Семенюты, Л. Питерской, Д. Родина, Ж. Матука, С. де Кусерга, П. Роуза, Дж. Сороса, Дж. Синки мл. и др.

Современные теоретические и методологические подходы, описывающие формирование корпоративных стратегий субъектов предпринимательской деятельности, в том числе банковской сферы, представлены в трудах И. Александера, Ф. Котлера, Й. Шумпетера, Дж. Стиглица, И. Ансоффа, Дж. Тобина, О. Свиридова, А. Смулова, Л. Абалкина, В. Селезнева, Ю. Бабичевой, В. Ковалева, А. Канаева, А. Полиди, О. Королева, К. Кочмолы, Г. Клейнера, М. Помориной, В. Хабарова, Е. Стояновой и других.

Некоторые аспекты финансового поведения банков на розничном рынке банковских услуг изложены в работах российских и зарубежных авторов: П. Друкера, П. Роуза, Ж. Матука, В. Викуловой, Е. Герасимовой, А. Гусевой, А. Пенюгаловой, В. Желтоносова, О. Зверева, Л. Кох, О. Рудаковой и др.

В научных и прикладных работах достаточно глубоко освещены воззрения авторов, на которых базируется методологическая концепция диссертационной работы. Вместе с тем, недостаточно работ, объясняющих процесс формирования финансового поведения кредитно-финансовых институтов на розничном рынке банковских услуг в современных условиях развития отечественной экономики. Учитывая научное и практическое значение обозначенного направления исследования, особенности формирования финансового поведения коммерческих банков на рынке ритейла, нестабильность и неопределенность происходящих процессов как со стороны продавцов банковских услуг, так и со стороны их потребителей предопределило выбор темы.

Цель диссертационного исследования заключается в развитии теоретических положений и методического обеспечения формирования финансового поведения кредитных организаций на розничном рынке банковских услуг, разработке организационно-экономического механизма модели финансового поведения на основе стратегии финансового супермаркета.

Для достижения поставленной цели в диссертации были определены **задачи**, сформировавшие структуру работы и ее логику:

- обосновать использование термина «финансовое поведение кредитно-финансовых институтов» с учетом конкретизации основных составляющих финансово-экономических взаимоотношений на розничном рынке банковских услуг;

- предложить классификацию финансового поведения банков с выявлением характерных черт и отличительных особенностей каждого вида поведения на рынке банковского ритейла;

- исследовать тенденции развития рынка банковских услуг региона;

- детерминировать результативные показатели, формирующие банковскую стратегию кредитно-финансового института в современных условиях, предложить методику обоснования выбора вида финансового поведения кредитной организации, обеспечивающую конкурентные преимущества банка в рыночных условиях;

- разработать организационно-экономический механизм инновационного финансового поведения банка на основе финансового супермаркета;

- обосновать методику оценки эффективности использования инновационного финансового поведения на базе финансового супермаркета.

Объектом диссертационного исследования выступает розничный рынок банковских услуг в системе воспроизводственных процессов и деятельность коммерческих банков на нем, направленная на удовлетворение финансовых потребностей индивидуумов и домохозяйств.

Предмет исследования – финансово-экономические отношения, возникающие в процессе формирования финансового поведения кредитными организациями на розничном рынке банковских услуг.

Теоретико-методологической основой диссертационного исследования послужили фундаментальные труды и концептуальные научные теории отечественных и зарубежных авторов в области денежного обращения и кредита, финансов, банковского стратегического менеджмента, инновационного менеджмента, системного анализа существующих бизнес-процессов, нормативно-правовые акты государственных органов.

При рассмотрении теоретических положений исследования, формулировании выводов и рекомендаций применялся системный и функциональный подходы, принцип историзма, логико-гносеологический, субъектно-объектный, структурно-функциональный методы, а также общие методы и приемы научного исследования: абстракции, индукции и дедукции, сравнения, экономико-математического и динамического моделирования.

Информационно-эмпирической и нормативной базой послужили государственные нормативно-правовые документы и материалы органов статистики, соответствующих банковскому и финансовому профилю, аналитические материалы, представленные в экономических журналах и научной литературе, собственные расчетные материалы автора.

Рабочая гипотеза диссертационного исследования исходит из ряда научных идей и предположений: существования диалектической взаимосвязи форм финансового поведения коммерческих банков на банковском рынке услуг и уровня совокупного обеспечения региона банковскими продуктами и услугами; необходимости их дифференциации по трем группам; выделения наиболее приемлемой модели поведения в условиях высокого уровня насыщенности регионального рынка банковскими продуктами и услугами.

Область исследования. Научные результаты диссертационной работы соответствуют специальности 08.00.10 - «Финансы, денежное обращение и кредит» паспорта ВАК при Минобрнауки РФ п. 9.8 - «Финансовое посредничество и роль банков в его осуществлении».

Основные положения, выносимые на защиту.

1. Розничный рынок банковских услуг в системе воспроизводственных отношений воздействует на инвестиционный и сберегательный потенциал региональной экономики и находится в постоянном развитии и трансформации, формирует адекватные изменения в поведении субъектов рыночных отношений. В связи с этим возникает потребность в уточнении категорийного аппарата, описывающего происходящие изменения. Одним из таких терминов является «финансовое поведение кредитно-финансовых институтов».

2. Развитие кредитно-финансовых институтов в условиях конкуренции ставит перед банками многоаспектные задачи. Это в свою очередь обуславливает формирование различных видов финансового поведения адекватного необходимости решения тех или иных задач. В то же время на сегодняшний день в экономической литературе отсутствует классификация видов финансового поведения, что не позволяет в полной мере осмыслить происходящие процессы развития взаимоотношений между банком и клиентом, а также сфокусировать усилия банковского менеджмента на выборе оптимальной стратегии банка на рынке банковских услуг.

3. Банковский сектор России развивается в соответствии с общим сформировавшимся трендом на рынке банковских услуг усиления конкуренции и ускорения процессов универсализации и централизации региональных и инорегиональных банков. На рынке банковских услуг происходят процессы концентрации и централизации капитала, что способствует консолидации банков, их интеграции с небанковскими кредитно-финансовыми институтами и развитию новых видов и форм финансового поведения; усилению банковской конкуренции, которая проявляется во взаимопроникновении банковских и финансовых институтов в различных регионах как национальных, так и международных рынках и дифференциации банковских продуктов и услуг, что инициирует формирование альтернативных стратегий и расширение форм финансового поведения; увеличение доли розничного блока бизнеса кредитно-финансовых институтов; изменение клиентской среды (повышение грамотности, мобильности клиентов и рост требований к качеству предоставляемых продуктов и услуг).

4. Финансовое поведение кредитно-финансовых институтов является составной частью реализации общекорпоративной банковской стратегии. Разработка такой стратегии требует изучения конкурентной среды на рынке банковских услуг. Уровень насыщенности рынка банковскими продуктами и услугами отражает степень конкуренции на конкретном локальном рынке, и чем он выше, тем сложнее конкурировать за ограниченный платежеспособный

спрос со стороны населения. В этой связи выбор вида финансового поведения банка находится в тесной взаимосвязи с уровнем насыщенности рынка банковскими услугами. Наивысшая степень насыщенности рынка банковскими услугами требует использования кредитным институтом инновационного финансового поведения, обоснования формирования банковской общекорпоративной стратегии.

5. Одной из наиболее успешных банковских бизнес-моделей на рынке ритейла является стратегия финансового супермаркета. В то же время данная модель на практике в основном используется крупным банковским бизнесом. Вместе с тем, сформировался устойчивый тренд сокращения количества мелких и средних региональных кредитно-финансовых институтов и использование стратегии финансового супермаркета должно стать действенным инструментом в повышении их конкурентоспособности. Это в свою очередь требует адаптации модели и разработку организационно-экономического механизма, и обоснование его эффективности для мелкого розничного банковского бизнеса.

Научная новизна результатов диссертационного исследования заключается в обосновании теоретических и методических положений, направленных на совершенствование инструментальной базы процесса формирования финансового поведения банка и функционирования по инновационной модели, позволяющей учесть преимущества интеграционных связей банковских структур в условиях нарастающей конкуренции на региональном рынке.

Существенные научные результаты, полученные лично автором, и составляют приращение научных знаний в исследуемой области, следующие:

- уточнен и дополнен термин «финансовое поведение кредитных организаций», под которым понимается деятельность кредитно-финансовых институтов по формированию определенных финансово-экономических взаимоотношений с потребителями продуктов и услуг, связанная с мобилизацией и использованием денежных средств, выявлением и удовлетворением потребностей клиентов, в развитие определений О. Кузиной,

А. Воронова, В. Ядова, при этом акцент смещен на динамичное развитие взаимоотношений производителя и потребителя банковских услуг, что позволяет конкретизировать субъект и объект формируемых финансово-экономических взаимоотношений;

- предложена авторская классификация видов финансового поведения кредитных организаций на рынке банковского ритейла: традиционное (пассивное), клиентоориентированное (активное), инновационное, позволяющая обосновать характеристики поведения банка, суть банковского менеджмента в зависимости от целеполагающих ориентиров в деятельности;

- обоснован методический подход к определению видов финансового поведения банка, базирующийся на расчете совокупного индекса обеспеченности региона банковскими услугами и отличающийся от существующих подходов Д. Родина, Н. Симонянц, Э. Колкаревой использованием системы градаций показателя совокупного индекса обеспеченности региона банковскими услугами, что позволит определить вид финансового поведения банка, выделить его позицию на рынке и выбрать в соответствии с ней основные векторы развития коммерческих банков;

- разработан организационно-экономический механизм функционирования финансового супермаркета, включающий определение организационно-правовой формы финансового супермаркета, установление базовых принципов его функционирования, формирование бюджета, обоснование стандартов обслуживания и отличающийся от существующих, предложенных А. Духовным, Ю. Власенковой, сохранением юридической самостоятельности каждого коммерческого банка входящего в состав супермаркета, что позволяет повысить конкурентоспособность мелких и средних банков, и обеспечить их независимость на рынке банковских услуг;

- разработан авторский алгоритм расчета экономической эффективности внедрения модели финансового супермаркета в деятельность коммерческих банков, основанный на распределении затрат по бизнес-единицам и определении минимального роста экономической добавленной стоимости по

каждому банку, что позволяет обеспечить контроль над уровнем издержек и проводить их минимизацию при выходе на новые локальные рынки.

Теоретическая значимость диссертации заключается в расширении существующих научных представлений о финансовом поведении коммерческих банков, природе его формирования на розничном рынке банковских услуг; развитии теории финансового посредничества и его применения в исследовании формирования взаимоотношений собственников, топ-менеджмента, клиентов банка и общества в целом.

Практическая значимость работы состоит в том, что разработанная модель и механизм функционирования финансового супермаркета, обоснованные методика и инструментарий оценки эффективности деятельности финансового супермаркета в виде авторского программного продукта, могут быть применены в практической деятельности коммерческих банков с целью усиления конкурентных позиций на рынке.

Результаты исследования прошли апробацию на международных и всероссийских конференциях в гг. Москве, Санкт-Петербурге, Саратове, Краснодаре, Сочи, Воронеже, Новосибирске, Самаре, Донецке в 2009–2014 гг., где были одобрены представленные основные теоретические и практические результаты и рекомендации работы.

По теме диссертационного исследования автором было опубликовано 4 научных статьи в изданиях рекомендованных ВАК при Минобрнауки РФ, 7 статей в сборниках, публикуемых по результатам проведения научных конференций, 1 монография. Общий объем публикаций составил 5,7 п.л., из которых авторских – 3,98 п.л. Автором получено свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ № 2014614062.

Структура диссертации обусловлена характером рассматриваемых проблем и концепцией исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, приложений.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФИНАНСОВОГО ПОВЕДЕНИЯ БАНКОВСКИХ ИНСТИТУТОВ

1.1 Формирование и развитие рынка банковских услуг

Процессы, происходящие в банковской системе Российской Федерации, сложны и многогранны, и определяются состоянием рынка банковских услуг. Поступательное развитие банковской системы сопровождается медленным и трудным переходом к рыночной модели, которая нацелена на активное потребление банковских продуктов и услуг, постоянный рост экономики, а вместе с ней и благосостояния населения страны. Являясь важнейшим рыночным регулятором и стимулирующим элементом, несущей конструкцией отечественной экономики, организационно-финансовые и стимулирующие механизмы рынка банковских услуг постоянно претерпевают изменения и нередко дают противоречивые результаты.

Вместе с тем, для понимания сущности экономической природы финансового поведения банков на рынке ритейла необходимо разобраться в семантической нагрузке базовых категорий: банковская услуга и банковский продукт, соотношении финансовой услуги и банковской услуги.

В соответствии с принятой в ВТО классификацией понятий, экономическая категория «финансовая услуга» включает в себя следующие виды деятельности: страхование (включая перестрахование), банковские услуги, финансовый лизинг, гарантии и обязательства, и другие услуги по всем видам финансовой деятельности [23]. Ее сущность раскрывается в отсутствии вещной формы, что связано с субстанцией существования в виде правоимущественных отношений, а также отражении конкретных форм формирования потоков финансовых ресурсов через использование кредитно-финансового механизма [7]. Важно отметить, что законодатель дает логическую структуру раскрывающую понимание категории «финансовая услуга», подразумевая под ней предоставление страховых и банковских услуг, лизинговых, которые оказываются финансовой организацией при привлечении

и размещении денежных средств как юридических, так и физических лиц [29]. В своем исследовании мы будем придерживаться схожей точки зрения при использовании данной категории.

Так категории «банковская услуга» и «банковский продукт» достаточно часто употребляются специалистами банковского дела как синонимы. Однако они отнюдь неравнозначны и представляют собой весьма сложные категории.

С точки зрения права, трактовка категории «банковская услуга» определяет банковскую услугу как банковскую операцию (совокупность банковских операций), которая в соответствии с правилами ведения бухгалтерского учета в коммерческих банках отражается на отдельном счете [49].

В настоящее время в среде ученых продолжаются научные дискуссии по поводу того, что понимать под банковской услугой. Так Ю. В. Головин считает, что банковские услуги являются набором операций, которые исполняются в процессе денежного обращения [16]. Схожего мнения придерживается и Саенко В. И., которая пришла к выводу, что под банковской услугой целесообразно понимать совокупность операций, которые по своей сути являются взаимосвязанным набором действий, реализуемых во время денежного обращения и направлены на удовлетворение потребности клиента. Она также поясняет, что в своей деятельности банки реализуют пакеты услуг, которые являются банковскими продуктами, сочетающими в себе транзакционные, кредитно-депозитные и операционные услуги [92].

А. М. Тавасиев, В. П. Бычков и В. А. Москвин рассматривая категорию банковская услуга, пришли к выводу, что она представляет собой конечный результат операции, который выражается в полезном эффекте - в удовлетворении конкретной потребности клиента [108]. А. Н. Иванов дает немного другое толкование, характеризуя банковскую услугу в виде предоставляемой клиентам разнообразной профессиональной деятельности (интеллектуальной, финансовой, технической, технологической), которая является оптимизирующей и сопровождающей проведение операций в банке

[30]. Ю. С. Масленченков считает, что банковская услуга является конкретной формой удовлетворения потребности клиента кредитной организации в расчетно-кассовом обслуживании, кредите, гарантиях, хранении ценных бумаг, а также их покупке или продаже и т.п. [53]. А. Н. Мирецкий отмечает, что банковская услуга является проявлением экономических взаимоотношений между кредитной организацией и клиентом, так как коммерческий банк, совершая необходимые действия в сфере денежного обращения и кредита, удовлетворяет определенные потребности покупателя услуги [56].

А. Ю. Викулин дает следующее определение понятию банковская услуга: это сделка, осуществляемая с целью извлечения прибыли коммерческим банком, который обладает исключительным правом на ее проведение в силу действия закона, а также в процессе ее совершения происходит удовлетворение потребностей физических и юридических лиц [9].

В диссертационной работе Павлова В. В. под банковской услугой подразумевается деятельность банка, которая направлена на удовлетворение потребности клиентов в увеличении собственных денежных накоплений, приобретении дополнительных денежных средств, хранении ценностей, проведении расчетов и информационном обеспечении. Также автор добавляет, что кредитная организация реализует, а клиент потребляет банковскую услугу в процессе ведения банковской деятельности, что характеризует банковскую услуг отсутствием материального выражения [73].

Определенный научный интерес представляет точка зрения профессора В. М. Желтоносова, О. С. Зиниша и В. В. Филатова которые полагают, что банковская услуга по своей сути относится к экономическому продукту и выступает в двух ипостасях – как в натурально-вещественной форме, так и в информационной [24].

Научная дискуссия в отношении того, что понимать под банковской операцией, ее соотношении с понятием банковской услуги достаточно широко исследуется в современной экономической литературе. Вместе с тем, нет единства в понимании категории финансовая операция. В своем исследовании

под финансовой операцией мы будем понимать процедуру, которая направлена на решение конкретной задачи, связанной с управлением финансами. Так к понятию финансовые операции можно отнести контроль и учет ценных бумаг, денежных средств, методы планирования финансовых показателей и приемы финансового анализа, формы организации финансовой работы в кредитно-финансовом институте и другие аналогичные виды деятельности.

Существуют различные трактовки понимания категории «банковская операция». Так А. Н. Иванов считает, что банковская операция представляет собой совокупность взаимосвязанных действий кредитной организации и клиента, которые реализуются от имени банка и направлены на решение определенной экономической задачи, что предусматривает перемещение средств [30]. Иначе формулирует определение «банковские операции» Д. Б. Исаев, характеризуя их в качестве гражданско-правовых сделок, осуществляемых коммерческими банками в законодательно установленных рамках и ограничениях, закрепленных в учредительных документах [34].

В учебнике по банковскому праву, написанному авторами Б. Н. Топорнином, Г. А. Тосуняном, А. Ю. Викулиным, А. М. Экмаляном, предлагается под банковскими операциями понимать сделки, которые проводятся на постоянной основе кредитными институтами. Авторы также добавляют, что эти сделки носят исключительный характер правоспособности в силу действия закона о банках и других федеральных законов, предоставления лицензии Банка России, что обязывает кредитные организации соблюдать установленные правила [112]. Схожей позиции придерживается Ю. Б. Зеленский, понимающий под банковской операцией совокупность осуществляемых сделок, совершаемых кредитно-финансовыми институтами, обладающих законодательно установленным исключительным правом на их осуществление [28].

Интересна также дискуссия среди ученых по поводу понятия «банковский продукт». Попова А. А. считает, что банковский продукт выступает в качестве комплекса услуг кредитной организации по активным и

пассивным операциям, и подмечает, что продуктовый ряд коммерческого банка представляет совокупность продуктовых единиц (отдельных продуктов), т.е. обособленных величин, обладающих всеми признаками и свойствами продукта. Отдельный банковский продукт имеет некоторое число видов, подвидов, разновидностей, которые отличаются друг от друга незначительными потребительскими свойствами и объединяются в продуктовые группы исходя из их потребительской и технологической общности [81].

Интересна точка зрения ученого Д. Я. Родина, который рассматривает категорию «банковский продукт», как совокупность услуг и операций, нацеленных на удовлетворение потребностей клиентов в определенных видах профессиональной деятельности кредитных организаций [84].

Кох Л. В. сделала вывод, что банковский продукт – это то, что клиент в действительности приобретает у кредитной организации. Она также отмечает, что в отличие от банковской услуги продукт является определенной категорией, т.к. имеет конкретную цену и материален, хотя в разных коммерческих банках эти характеристики не являются универсальными [44].

Проведенный анализ современных научных подходов к пониманию экономических категорий «банковская услуга», «банковский продукт», «банковская операция», позволил выделить следующие основные направления к определению понятий:

1. В качестве основы понимания экономических категорий О. И. Лаврушин, Н.И. Быкова, Ю.В. Головин и др. сходятся во мнении, что в силу объективных экономических законов деньги выступают изготавливаемым ресурсом. Необходимо отметить, что при этом не учитываются «денежная» и «не денежная» составляющая.

2. Согласно концепции единомышленников Э.А. Уткина, С.А. Гурьянова, Е.В. Егорова и др. для характеристики происходящих экономических процессов в банковской сфере достаточно использовать два термина, характеризующих предмет деятельности банка – это банковская операция и банковская услуга.

3. А.Н. Иванова, А.В. Романова, В.Д. Маркова занимаются исследованиями в области банковского маркетинга, спецификой которой является изучение особенностей банковских услуг. Согласно их пониманию «банковская услуга» и «банковский продукт» совпадают, таким образом эти категории являются синонимами.

4. Основные положения, раскрывающие смысловую нагрузку категорий «банковская услуга» и «банковская операция» изложены в законодательных и нормативных актах Российской Федерации, комментариях юристов. Вместе с тем, в современном российском законодательстве отсутствует понятие «банковский продукт».

5. Представители: Ю.И. Коробов, Ю.С. Масленченков, А.П. Мирецкий и др. отличительной особенностью понятия «банковской услуги» от «банковской операции», выступает механизм удовлетворения потребностей клиента. В их представлении банковская услуга есть результат банковской операции со своими признаками: непостоянство спроса на банковские услуги; абстрактность; связь с деньгами; неотделимость услуги от источника и неотделимость производства от потребления; протяженность во времени; вторичность удовлетворяемых потребностей; договорной характер. Банковский продукт напротив выступает в качестве конкретного способа оказания услуги: совокупность финансовых, информационных, организационных, юридических процедур, которые объединены общей технологией обслуживания потребителей. Значимость этого подхода заключается в ориентации его на клиента и ему в наибольшей степени свойственна проработка понятийного аппарата, охватывающего банковскую деятельность.

Проведя комплексный анализ рынка банковских продуктов и услуг, рассмотрев различные точки зрения ученых, раскрывающих разные функциональные и специфические особенности экономического содержания категориального аппарата в области банковской терминологии, мы считаем необходимым дополнить и уточнить экономические категории «банковская

услуга», «банковская операция», «банковский продукт» с целью формирования объективного понимания данных категорий.

Так, под банковской услугой, мы будем понимать совокупность предоставляемых профессиональных видов деятельности кредитной организации на розничном рынке банковских услуг для достижения клиентом желаемого результата, который максимально удовлетворяет его потребности. Банковская операция представляет собой специфический системно-технологический процесс, который включает взаимодействие банка и клиента, проводится от имени кредитного института и направлен на решение определенного экономического вопроса в интересах клиента. Так банковские операции имеют нематериальную форму, т.е. их невозможно потрогать как какой-нибудь материальный предмет и поэтому нельзя реализовать по конкретной цене. Банковский продукт - это комплекс взаимосвязанных операций и услуг, структурированных определенным образом с набором совершенно новых качественных характеристик и свойств с целью удовлетворения отдельных потребностей клиента банка. Под качественными характеристиками нами понимается время обслуживания клиента, возможность удовлетворения потребности в удобное для клиента время и в нужном месте, наличие сопутствующих услуг и бонусных программ.

Рынок банковских услуг определяется двуединой природой. С одной стороны, он выступает, как совокупность отношений, складывающихся по поводу удовлетворения экономических потребностей клиентов и общества, а с другой стороны, представляет собой совокупность услуг по привлечению и размещению денежных средств физических и юридических лиц, по организации денежного обращения, оказываемых кредитно-финансовыми институтами посредством банковских операций и иных сделок как исключительного вида деятельности [9].

В целом стратегическая задача развития рынка банковских услуг заключается в донесении необходимой банковской услуги или продукта конкретному потребителю, в любое время, в любую географическую точку и по

оптимальной цене. Решение проблемы состоит в сбалансированной банковской системе, состоящей из крупных, средних и мелких банков, находящихся в частной собственности и функционирующих в условиях сформированной конкурентной среды. Только такая система способна в полной мере обеспечить банковскими услугами всех экономических субъектов на всей территории России.

К современным тенденциям, характеризующим развитие рынка розничных банковских услуг, можно отнести: увеличение ассортимента предлагаемых продуктов и услуг на основе выделения клиентских сегментов; фокусирование на предложении пакетированных продуктов и услуг, и другие [92].

В связи с этим, можно сказать, что процесс развития розничных банковских услуг заключается в переходе на новые стандарты розничного банковского обслуживания, что позволяет адекватно проводить оценку финансового положения и перспектив развития кредитной организации, а также определять готовность банков к преодолению кризисных явлений.

Слабое развитие рынка банковских услуг выступает одним из стратегических факторов, тормозящих предпринимательскую и инвестиционную активность. Именно поэтому активизация рынка банковских услуг, способствующая формированию у банков адекватного финансового поведения, становится одной из наиболее значимых проблем экономического развития нашей страны, нуждающейся в системном анализе и выявлении потенциальных возможностей кредитно-финансовых институтов функционирующих на нем.

Эффективное обеспечение государством стабильности рынка банковских услуг возможно лишь посредством определенного правового регулирования, основанного на учете важнейших экономических закономерностей. Без государственного воздействия на экономические отношения рынок самостоятельно не способен обеспечить собственную стабильность.

Таким образом, стабильность рынка банковских услуг в значительной степени достигается путем государственного регулирования банковской деятельности. Одним из условий успешного функционирования рынка банковских услуг, в соответствии со стратегией развития кредитно-финансовой сферы до 2015 года, является реализация государством взвешенной и последовательной политики в этой сфере, что непосредственно влияет на финансовое поведение банков [65]. Проводимая агрессивная политика ряда банков оказала негативное влияние на их устойчивость, что особенно остро проявилось в условиях кризиса. Это потребовало принятия Правительством Российской Федерации и Банком России экстренных мер по обеспечению системной стабильности банковского сектора, что позволило преодолеть кризисные явления и сохранить доверие населения и организаций к банковской системе. Именно поэтому в стратегии развития банковского сектора, в формировании финансового поведения банков «первостепенное значение имеют характер и качество предоставляемых банковских услуг, уровень конкуренции в банковском секторе, устойчивость и прозрачность кредитных организаций, предопределяющие усиление роли банков в инновационных процессах реального сектора экономики и повышении эффективности инвестиций» [65]. Стратегическое значение рынка банковских услуг в сфере экономики страны и субъектов федерации не вызывает сомнения. Однако именно розничный банковский бизнес с рациональным финансовым поведением призван обеспечить высокую финансовую эффективность и социально-экономическую стабильность, что в результате оказывает благоприятное воздействие на весь хозяйственный механизм территорий, конкурентоспособность и устойчивость экономики, как страны, так и отдельно взятого региона. В связи с этим, необходимо уточнение некоторых позиций теории рынка банковских услуг.

В Налоговом кодексе РФ дается общее понятие категории «рынок», в соответствии с которым под рынком понимается сфера обращения товаров (работ, услуг), определяемая из возможностей сторон (покупателя или

продавца) реально и без значительных дополнительных затрат приобрести или реализовать товар [57]. В свою очередь финансовый рынок является частным понятием и в общем виде представляет собой рынок, на котором объектом купле-продажи выступают финансовые инструменты, продукты и услуги. Мы разделяем позицию Д.Я. Родина, который под финансовым рынком понимает систему финансово-экономических отношений по поводу обращения особого рода активов, приносящих текущий и будущий доход через определенный организационно-экономический механизм его участников [84]. Таким образом, соотнося экономические категории «финансовый рынок» и «рынок финансовых услуг» мы можем поставить знак равенства в их понимании. На рис. 1 представлено структурно-логическое взаимодействие субъектов финансового рынка по поводу формирования и распределения финансовых ресурсов, на котором происходит взаимодействие сберегателей и заемщиков на рынке финансовых услуг через институты финансового посредничества.

Субъекты, имеющие свободные ресурсы, приходя на рынок финансовых услуг, формируют предложение на денежные активы, в то время как объекты инвестирования создают спрос на них.

В целях экономии издержек, связанных с поиском контрагента финансовой сделки, обе стороны обращаются к профессиональным участникам рынка – институтам финансового посредничества. Кредитно-финансовые институты обладают методами, инструментами, технологиями ведения бизнеса и специально обученным персоналом, что способствует не только снижению частных и общественных издержек обращения, но и уменьшает риски субъекта, имеющего ресурсы, и объекта инвестирования от неправомерных действий другой стороны.

Наиболее значимыми институциональными элементами рынка финансовых услуг являются финансовые посредники, которые выступают на нем в роли ассимилятора агентских отношений по преодолению асимметрии информации между субъектами рынка финансовых услуг, что выражается в его высокой общественной значимости.

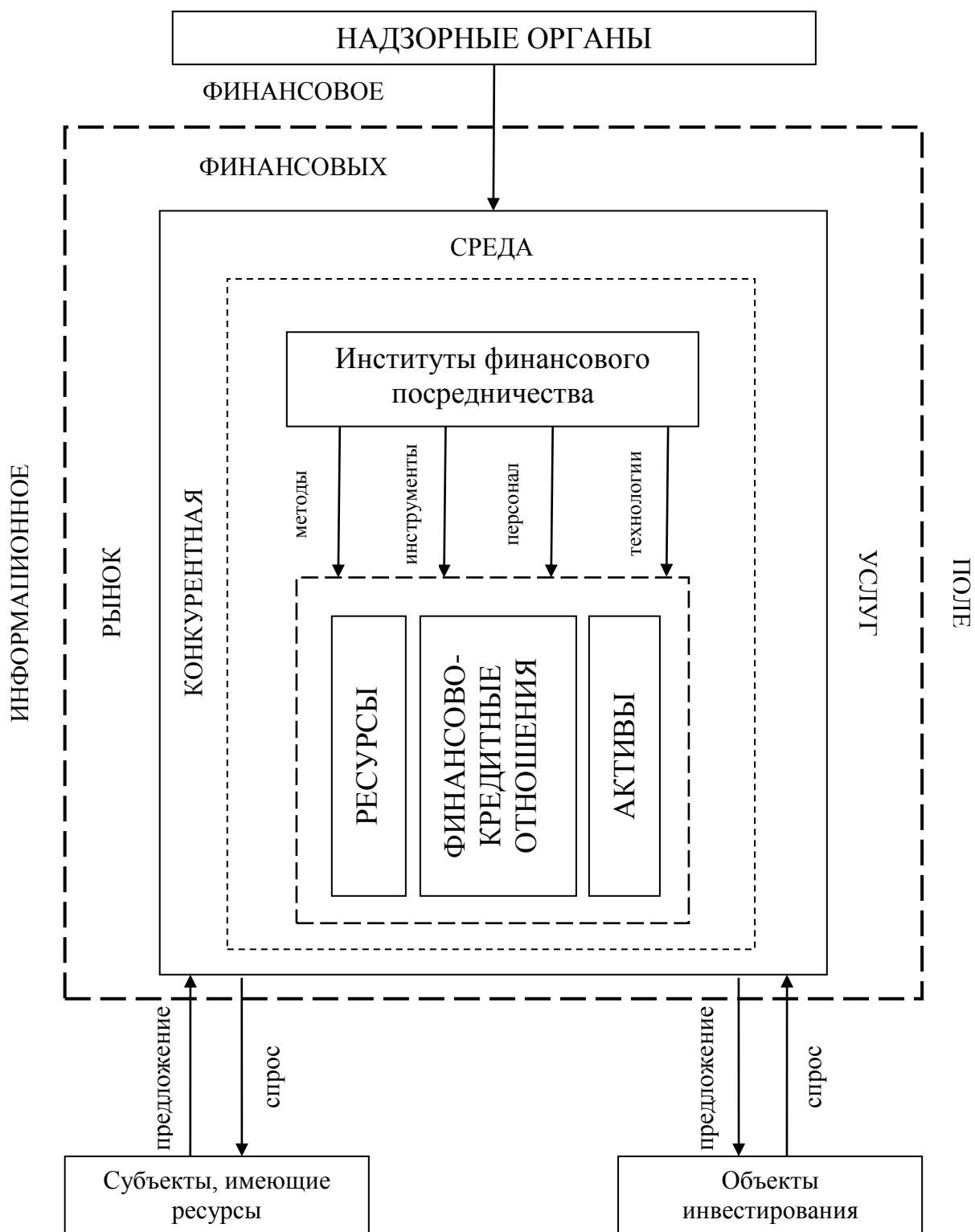


Рис. 1. Функционирование институтов финансового посредничества на рынке финансовых услуг (составлено автором)

Вместе с тем, систематизации процессов, происходящих на рынке финансовых услуг, способствует целенаправленное разделение рынка на

отдельные сегменты, различающиеся характером обращающихся на нем финансовых инструментов, продуктов и услуг. Так рынок банковских услуг является сегментом финансового рынка, на котором также существуют продавцы и покупатели соответствующих финансовых услуг, а также сфера потенциальных транзакций, посредством которых осуществляется реализация определенных банковских продуктов и услуг (рис. 2).

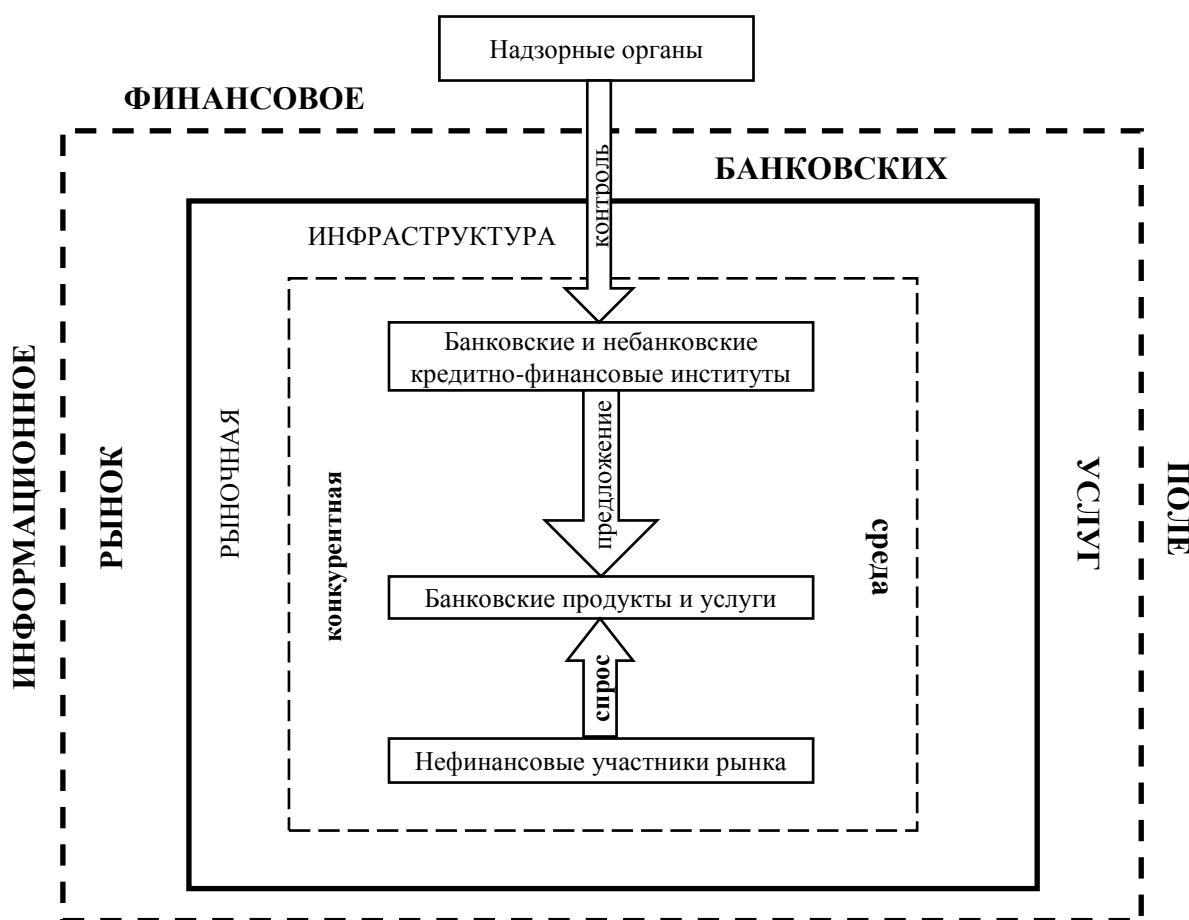


Рис. 2. Формирование внутренней среды рынка банковских услуг (составлено автором)

Исследование рынка банковских услуг как системы кредитно-финансовых отношений позволяет охарактеризовать его среду через совокупность взаимосвязанных составляющих:

1) субъекты рынка: банки специализированные и универсальные; небанковские финансово-кредитные институты - кредитные кооперативы,

лизинговые, факторинговые, форфейтинговые компании, учетно-вексельные конторы, клиринговые и дилинговые центры, и другие; нефинансовые участники рынка: юридические и физические лица;

2) банковские услуги и банковские продукты, разрешенные российским законодательством;

3) спрос и предложение, формирующиеся цены на рынке банковских услуг;

4) органы, осуществляющие регулирование банковской деятельности (Банк России, ФСФР);

5) конкуренция на рынке банковских услуг;

6) информация о состоянии рынка банковских услуг, тенденциях его развития, его участниках;

7) рыночная инфраструктура, т.е. учреждения и организации, обеспечивающие деятельность кредитных организаций, к которым относят: специализированные информационно-аналитические центры, аудиторские компании, рейтинговые агентства, кредитные бюро, системы связи.

Рассмотрение рынка банковских услуг, как совокупности взаимосвязанных элементов, приводит к выводу о необходимости наличия всех составляющих для его развития, и успешного выполнения основных функций:

- посредническая – на рынке банковских услуг в качестве финансовых посредников выступают кредитно-финансовые институты, увязывающие интересы сберегателей и потребителей;

- ценообразующая – происходит формирование оптимальной цены, посредством влияния изменчивой конъюнктуры;

- информационная – заключается в предоставлении надежной и релевантной информации о качественных и количественных характеристиках предоставляемых услуг;

- регулирующая – происходит регулирование отношений, возникающих между субъектами рынка банковских услуг, посредством установления норм и

правил поведения, регламентированных законодательством РФ и обычаями делового оборота;

- стимулирующая – активизация различных посреднических видов деятельности субъектов рынка банковских услуг, направленных как на развитие экономического потенциала банковской отрасли, так и других отраслей экономики;

- оздоравливающая – способствует восстановлению экономики страны, субъектно-объектных связей экономических агентов разных отраслей экономики, а также устранению негативных последствий кризисных явлений.

С целью упорядочивания накопленных знаний и лучшего понимания рынка банковских услуг целесообразно привести его классификацию. Наиболее распространенными подходами к структурированию рынка банковских услуг являются:

1) продуктовый – сегментация рынка банковских услуг происходит в соответствии с видами предоставляемых банковских услуг и механизмов их реализации (табл. 1);

2) клиентский – классифицируется по субъектам потребительского спроса: для физических лиц – опираясь на этап жизненного цикла человека, для юридических лиц – в зависимости от «размеров» бизнеса;

3) пространственный – сегментация рынка банковских услуг проходит: по локальному признаку - может складываться в пределах города, села, региона (местный); по национальному признаку - в пределах отдельной страны (внутренний); по международному признаку - здесь выделяется два подуровня: мировой рынок и рынок межстрановых объединений (например, ЕС или рынок Мексики, Канады и США) [9].

Проведенный анализ показал, что рынок банковских услуг определяется как система экономических отношений, которая основана на купле-продаже банковских продуктов и услуг [17].

Классификация банковского рынка в соответствии с продуктовым подходом к структурированию (составлено автором)

Сегмент рынка банковских услуг	Механизмы реализации посредством инструментария методов
1. Сегмент приращения ресурсов	
Сегмент депозитных услуг	срочные вклады и до востребования, вклады в драгоценных металлах, национальной и иностранной валюте
Сегмент доверительного управления	индивидуальное доверительное управление, сертификаты долевого участия общих фондов банковского управления и паевых инвестиционных фондов
Сегмент брокерского посредничества	брокерское обслуживание на фондовых и валютных биржах
Сегмент ценных бумаг банка	акции и облигации банка, выпущенные векселя, депозитные сертификаты
2. Сегмент размещения ресурсов	
Сегмент кредитных услуг	кредитные линии, овердрафты, ипотечные кредиты, потребительские кредиты, МБК
Сегмент лизинговых услуг	операционный лизинг, финансовый лизинг
Сегмент факторинга	факторинг с правом регресса, форфейтинг, внешнеторговый факторинг
Сегмент инвестиционного посредничества	Андеррайтинг
Сегмент инвестиционных услуг	репо, операции с ценными бумагами на фондовых биржах
Сегмент гарантий	банковские гарантии, поручительства
3. Сегмент расчетов	
Сегмент расчетно-кассового обслуживания	расчетные счета, «зарплатные» проекты, банковские карты, оплата жилищно-коммунальных услуг
Сегмент платежных инструментов	векселя, закладные, аккредитивы, инкассо, расчетные и дорожные чеки
Сегмент услуг доступа к платежным системам	переводы Western Union, Contact и т.п.
4. Сегмент хранения	
Сегмент услуг по аренде сейфов	индивидуальные банковские сейфы, ячейки
Сегмент услуг депозитария	ведение счетов депо
Сегмент услуг регистратора	регистраторы эмиссионных ценных бумаг
5. Информационный сегмент	
Сегмент консалтинговых услуг	консалтинг, информационное обеспечение, правовое сопровождение внешнеторгового контракта, разработка индивидуальных финансовых планов
Сегмент оценочных услуг	оценка недвижимости, оценка залога

Таким образом, нами определено, что в узком смысле под рынком банковских услуг понимается сегмент финансового рынка, где в качестве

основных функционирующих субъектов выступают кредитно-финансовые институты, а объектами являются исключительно специфические банковские продукты и услуги. В широком смысле, понятие «рынок банковских услуг» выходит за рамки традиционного представления о нем как о части финансового рынка, так как речь идет об услугах финансового и нефинансового характера свойственных институтам других видов бизнеса, таких как консультирование, предоставление информации, аренда и хранение, оказание маркетинговых услуг, доверительные услуги и т.д.

Рассмотренные выше: система рынка банковских услуг, основные ее функции, а также подходы к структурированию рынка банковских услуг справедливы и для рынка розничных банковских услуг. Однако, рынок розничных банковских услуг (или рынок банковского ритейла) является производной категорией от категории «рынок банковских услуг» и выступает как одно из его направлений. Он характеризуется предоставлением услуг физическим лицам без предпринимательских целей. В связи с этим, предоставление услуг на розничном рынке банковских услуг можно разделить на два принципиальных вида взаимодействия с клиентами: private banking и массовый сегмент. Private banking характеризуется высочайшим уровнем сервиса и индивидуальным подходом к решению проблем клиента; решающим фактором выступает его высокое финансовое положение и социальный статус. К массовому сегменту при предоставлении банковских продуктов и услуг применяются принципы стандартизации и унификации на основе микросегментации.

Проведенные исследования позволили определить сущность рынка банковских услуг и рынка розничных банковских услуг в системе финансового рынка, что является необходимым в части понимания формирования финансового поведения кредитных институтов. В узком смысле рынок банковского ритейла представляет собой сегмент финансового рынка, в широком – это интеграция различных секторов финансового (банковского,

страхового, инвестиционного, пенсионного) и нефинансового рынка (консалтингового, оценочного, маркетинговых исследований).

В связи с этим, целесообразно рассмотреть вопросы, связанные с процессами конкуренции на розничном рынке банковских услуг и определиться с пониманием конкурентоспособности участников финансового рынка.

1.2 Стратегии кредитно-финансовых институтов на рынке банковских услуг в условиях конкуренции

Развитие национальной экономики, происходящее в условиях инновационной модернизации реальных и финансовых рынков, оказывает положительное воздействие на отечественную банковскую систему, способствуя формированию инновационного финансового поведения банковских кредитно-финансовых институтов. Однако наряду с поступательным движением банковской системы наблюдается низкий уровень капитализации ресурсной базы, узость ассортиментного ряда банковских продуктов и услуг, высокий уровень негативного воздействия банковских рисков. Отмеченные факторы в большей степени определяют недостаточную конкурентоспособность мелких и средних отечественных кредитно-финансовых институтов, их ограниченность в способности качественно удовлетворять финансовые потребности субъектов экономики в источниках поступательного развития бизнеса.

Необходимо отметить, что проводимая регулятивная политика Центрального Банка России, совершенствование технологий бизнес-процессов и усложнение условий функционирования финансовых рынков вызывают необходимость пересмотра существующих стратегий позиционирования коммерческих банков на розничном рынке банковских услуг, а также формирования действенных механизмов эффективной реализации банковской политики в области коммуникаций и дистрибуции. Именно поэтому во главу угла мы ставим изучение банковских конкурентоспособных стратегий кредитных организаций на розничном рынке банковских услуг. Все это

обуславливает необходимость исследования и осмысления теоретико-методологических подходов к системе формирования инновационного финансового поведения банков на основе реализации банковской конкурентоспособной стратегии на розничном рынке банковских продуктов и услуг в условиях жесткой конкуренции.

Исследуя категориальный научный строй в области формирования банковских конкурентоспособных стратегий на рынке банковского ритейла, мы пришли к выводу о неоднозначной трактовке категории «конкуренция», связанной с пониманием ее сущностной природы.

М. Портер считает, что конкуренция лежит в основе экономики и конкурирующие силы простираются значительно дальше простого противоборства сил в отдельно взятой отрасли. Также автор констатирует, что соперничество среди существующих конкурентов часто сводится к стремлению всеми средствами добиться выгодного положения, используя тактику ценовой конкуренции, продвижения товара на рынок и интенсивную рекламу [82].

Так Сидорович А. В. отмечает, что конкуренция на рынке имеет место быть только тогда, когда присутствует множество товаропроизводителей, которые реализуют свои услуги и продукцию [47]. По мнению А. Ю. Юданова, конкуренция на рынке представляет собой борьбу за ограниченный платежеспособный спрос со стороны потребителей, которая осуществляется предприятиями в тех сегментах рынка, где они работают. Исследователь основывается на позитивном воздействии ряда признаков:

- конкурентная борьба между производителями возникает при продвижении своих услуг и продуктов на рынок;
- конкуренция ведется только за ограниченный объем платежеспособного спроса, так как удовлетворение спроса услугами какой-либо организации автоматически лишает возможности реализовать свои услуги остальных конкурентов;
- конкуренция на рынке может получить развитие только на доступных сегментах [120].

Кирцнер И.М. отмечает, что современное видение конкуренции рассматривается скорее как «ситуация», а не как «процесс» [39]. Автор же считает, что изучение конкурентного характера должно заключаться именно в контексте понимания конкуренции как «процесса», т.к. конкуренции свойственна динамическая изменчивость.

Завьялов П. С. трактует конкуренцию, как неотъемлемую часть рыночной среды, без которой развитый рынок не мыслим. В этой связи автор отмечает, что необходимо изучать уровень интенсивности конкуренции, определять преимущества и рыночные возможности наиболее сильных конкурентов, а также перспективы развития конкуренции на выбранных рынках [26]. Романов А. Н. считает, что конкуренция выступает самым дешевым методом экономического контроля, который не имеет себе равных [52]. Такой контроль реализуется посредством минимизации общественных затрат, который не только формирует условия обеспечения потребителей продуктами и услугами необходимого качества в определенный срок, но и представляет важную динамическую силу, которая постоянно мотивирует производителя на снижение издержек производства при его одновременном увеличении, на снижение цен, улучшение качества продукции и увеличение сбыта, борьбу за покупателя.

Как утверждает ряд авторов: Колесников Н.А., Н.И. Гудыменко, А. Н. Власенко, Л.Я. Селюкова, В. И. Эйдельмант, - конкуренция динамична, изменчива и наряду с положительными сторонами порой выступает в качестве сдерживающего фактора развития кредитно-финансовых институтов. Вследствие вероятности наступления неблагоприятных событий, кредитно-финансовым институтам необходимо постоянно изучать конкурентную среду, а также деятельность конкурентов [51].

Самсонова Е. К. считает, что банковская конкуренция осуществляется посредством деятельности субъектов общества и выступает в качестве конкретного механизма функционирования и развития рынка банковских услуг. Она основана на экономических законах, которые направлены на

осуществление разнообразных экономических интересов в рамках определенных моделей финансового поведения коммерческих банков [94].

Коробова Г.Г., Семенюта О.Г., Самойлов Г.О. и Бачалов А.Г. сходятся во мнении, что банковская конкуренция является динамическим процессом соперничества кредитно-финансовых институтов на рынке банковских услуг, в ходе которого каждый субъект стремится занять лучшее положение на рынке по сравнению с конкурентом [41, 93].

Определенный интерес вызывает определение конкуренции Тавасиева А.М. и Ребельского Н.М.: «Конкуренция - это практические (конкретные) действия хозяйствующих субъектов, которые от них «ожидает» более чем, «жесткий» контролер - закон стоимости, проявляющий себя в виде средних рыночных цен» [109].

Проведенный анализ трактовок понимания сущностной природы конкуренции позволил выделить несколько подходов: первый - заключается в независимом соперничестве двух и более участников кредитно-финансовых отношений в достижении одной цели – максимизации прибыли на занимаемых секторах финансового рынка (общепринятое понимание); второй – выделяет конкуренцию в качестве составной части рыночного механизма, способствующему формированию равновесия между спросом и предложением на рынке (характерен для классической экономической мысли); третий подход основан на современной микроэкономической теории фирмы, в соответствии с которым конкуренция является критерием, на основании которого определяют тип отраслевого рынка (монопольный рынок, рынок чистой конкуренции); четвертый - определяет конкуренцию как среду, в которой функционируют финансовые посредники.

Авторская позиция заключается в том, что конкуренция в банковской сфере характеризуется двуединой природой. С одной стороны, конкуренция представляет собой процесс соперничества коммерческих банков, направленный на обеспечение каждым субъектом рынка банковских услуг более прочного положения. С другой стороны, конкуренция является средой,

где функционируют кредитно-финансовые институты. Банковская конкуренция выступает механизмом регулирования, который обеспечивает эффективность функционирования всей банковской системы [87].

Влияние конкуренции на розничный рынок банковских продуктов и услуг, и на формирование финансового поведения банков следует рассматривать через выявление и анализ ряда важных ее функций:

1) Регулирующая функция – увеличение или снижение спроса и предложения на розничные банковские продукты и услуги как в количественном выражении, так и в качественном приводят к постоянной трансформации финансового поведения банков; перелив капитала в другие направления ведения бизнеса банка.

2) Распределительная функция – справедливое распределение доходов, выражающееся в получении большей прибыли теми банками, которые сформировали свое финансовое поведение на основе оптимального сочетания предлагаемых продуктов и услуг, отвечающих потребностям и ожиданиям клиентов, с эффективными каналами дистрибуций и коммуникаций.

3) Стимулирующая функция – в целях достижения конкурентных преимуществ финансово-кредитные институты формируют свое финансовое поведение на основе постоянного поиска путей снижения издержек и внедрения финансовых инноваций.

Конкуренция на рынке банковского ритейла имеет ряд специфических особенностей, которые отличаются следующими качественными и количественными характеристиками:

- в качестве обращающегося конкурентного товара на розничном рынке банковских продуктов и услуг выступают деньги, а также связанные с ними различные финансовые инструменты;

- конкуренция проявляется в более жестком виде, чем в сфере промышленности, торговли, т. к. носит внутриотраслевой характер и межотраслевой характер (проявляется в переливе капитала между секторами финансового и нефинансового рынка); специфика заключается в

предоставлении банками потребительских стоимостей, так как у банковских продуктов и услуг отсутствует вещная форма;

- учитывая российские реалии, существует тесная взаимосвязь конкуренции на рынке банковского ритейла не только с экономикой, но и с политикой; конкуренция между финансово-кредитными институтами непосредственно влияет как на внутреннюю, так и на внешнюю политику государства;

- наибольшим конкурентным преимуществом обладают следующие финансово-кредитные институты: 1) собственниками которых являются федеральные или муниципальные органы власти (обладают значительным административным ресурсом и финансовой поддержкой), 2) финансово-кредитные институты, интегрированные в финансовые структуры, которые осуществляют страховую, лизинговую деятельность, депозитарную, оказывают услуги по управлению пенсионными накоплениями и др. (имеют потенциальную возможность расширения кредитного поля, привлечение финансовых ресурсов с различных секторов рынка, возможность проникновения в сферу деятельности страховых фондов, пенсионных компаний, что способствует реализации синергетического эффекта);

- высокотехнологичная IT-инфраструктура - является неотъемлемой частью для осуществления продаж банковских продуктов и услуг, которая позволяет не только эффективно конкурировать, но и занимать лидирующие позиции на рынке;

- конкурентная борьба кредитных организаций характеризуется «узостью поля» конкурентной среды. В этой взаимосвязи на рынке банковского ритейла присутствует ограниченность перечня предоставляемых банковских продуктов и услуг.

Конкурентная борьба возникает между финансово-кредитными учреждениями на розничном рынке банковских продуктов и услуг не только в сфере привлечения ресурсов, но также и в сфере их размещения. Все это

приводит к изменению финансового поведения банков, выражающегося во взаимодействии банков и нефинансовых институтов.

Сущность банковской конкуренции наиболее ярко отражается в конкурентоспособности банка на занимаемых секторах рынка.

Проблема повышения конкурентоспособности кредитно-финансовых институтов является первостепенной для банковского сектора экономики в связи с обострившейся борьбой за клиентов в различных групповых кластерах. Конкурентная борьба происходит как между российскими кредитными организациями регионального и федерального уровня, универсальными и специализированными, так между российскими и иностранными банками, функционирующими на финансовом рынке. Помимо межбанковской конкуренции, банки вынуждены конкурировать и с небанковскими финансово-кредитными институтами, и с нефинансовым сектором экономики.

К объектам конкурентоспособности банковской системы и основным факторам ее определяющим относятся: нормативно-правовая база функционирования; технологии предоставления банковских продуктов и оказания банковских услуг; банковский персонал, включая специалистов и топ-менеджеров; структура портфеля финансовых активов и обязательств; банковская инфраструктура; банковская информация; банк в целом, как система субъектно-объектных связей.

В настоящее время продолжается активная дискуссия по поводу понимания сущности конкурентоспособности как экономической категории. В широком смысле в экономической теории конкурентоспособность характеризует возможности участника рыночных отношений для решения задач, стоящих перед ним в сложившихся условиях. Конкурентоспособность выражается в создании определенных преимуществ экономических субъектов на функционирующих рынках. Эти характеристики могут относиться к различным классификационным группам: видам продукции, организациям, их объединениям, к отдельным странам или их группировкам, выступающим в качестве субъектов конкурентной борьбы. В узком понимании

конкурентоспособность выражается в сочетании качественных, количественных и стоимостных характеристик предоставляемой услуги, которая в условиях широкого предложения аналогичных услуг обеспечивает интеграцию интересов клиента – в удовлетворении конкретной потребности, и продавца услуги – получение прибыли.

Так М. Портер обосновывает свою точку зрения, что в соответствии с новым мышлением, конкурентоспособность основана на повышении производительности в использовании ресурсов. Именно снижение издержек и углубление дифференциации позволят достичь цели выраженной в увеличении конкурентоспособности [82].

Баркан Д.И. считает, что конкурентоспособность — это относительная интегральная характеристика, имеющая отличительные черты от услуг конкурента и определяющая привлекательность в глазах потребителя [6].

По мнению Р. А. Фатхутдинова, конкурентоспособность проявляется в свойстве объекта, характеризующемся уровнем удовлетворения им определенной потребности в сравнении с подобными объектами, которые представлены на соответствующем рынке [114].

Завлялов А.С. трактует конкурентоспособность как относительное понятие, четко привязанное к рынку и времени осуществления продажи [26].

Достаточно часто в экономической литературе встречается трактовка конкурентоспособности как комплекса потребительских свойств услуги, которая характеризуется степенью отличия от аналогичных услуг и прежде всего в стоимости приобретения и уровне удовлетворенности клиента.

Так Павлова Н.Н. определяет конкурентоспособность услуги следующим образом: «Конкурентоспособность услуги – это ее способность быть проданной на данном рынке в данный период времени» [74].

Юданов А.Ю. характеризует конкурентоспособность как степень притягательности услуги для совершающего реальную покупку потребителя [120]. Эту же мысль в своем определении выражают Колесников Н.А., Гудыменко Н.И., Власенко А.Н., Селюкова Л.Я., Эйдельмант В.И., которые под

конкурентоспособностью услуги понимает совокупность потребительских свойств конкретной услуги, отличающихся от услуг конкурентов по степени соответствия потребностям с учетом затрат на их приобретение [51].

Фасхиев Х.А. и Крахмалева А.В. также не учитывают проблему соперничества, полагая, что конкурентоспособность услуги - это оцененное потребителем свойство предоставляемой услуги по качественным и ценовым характеристикам превосходящее в определенный момент времени аналоги в конкретном сегменте рынка без ущерба для производителя [113].

Необходимо понимать, что конкурентоспособность коммерческого банка и конкурентоспособность банковских услуг — это отличающиеся друг от друга категории.

Мы согласны с точкой зрения Завьялова П.С., который рассматривает конкурентоспособность коммерческого банка как отражение эффективности большинства направлений его деятельности, в то время как многие другие авторы ограничиваются определением конкурентоспособности хозяйствующего субъекта лишь оказанием им конкурентоспособных услуг [26].

Светуньков С.Г. трактует конкурентоспособность в свете определенных свойств объекта, имеющего определенную долю на рынке, которые характеризуются соответствующей степенью экономических, организационных и других характеристик в соответствии с требованиями потребителей, определяет его долю и препятствует перераспределению рынка в пользу других объектов [33].

Несколько иных подходов в определении конкурентоспособности коммерческого банка придерживаются Никонова И.А. и Шамгунов Р.Н., которые полагают, что конкурентоспособность в современных условиях находит отражение в степени соответствия потребностям клиентов банка и высокими темпами роста клиентской базы [60].

С точки зрения маркетинга подходит к определению конкурентоспособности Хруцкий В.Е. и Корнеева И.В., которые дают взаимозависимое определение конкурентоспособности банковской услуги и

коммерческого банка. Так под конкурентоспособностью банковской услуги определяется возможность ее успешной реализации на конкретном рынке в конкретный период времени. Вместе с тем конкурентоспособность коммерческого банка характеризуется способностью успешно действовать на конкретном рынке в конкретный период времени путем разработки и реализации конкурентоспособных услуг [116].

Таким образом, наши исследования относительно понимания экономической категории «конкурентоспособность» показали, что конкурентоспособность целесообразно рассматривать как на микро-, так и на макроуровнях. Авторское понимание конкурентоспособности на микроуровне выражается в оптимизации соотношения цены и качества банковских продуктов и услуг в рамках конкретного банка с целью прочного удержания доли определенного сегмента рынка или завоевания лидирующих позиций на нем. Конкурентоспособность определяет способность эффективного функционирования в процессе оказания услуг потребителям. На микроуровне банковская конкурентоспособность рассматривается в трех направлениях:

- функциональная характеризуется тем, что разнообразные банковские продукты направлены на удовлетворение одной и той же потребности;
- видовая состоит в том, что банковский продукт с определенными потребительскими качествами удовлетворяет потребность клиента;
- межбанковская проявляется посредством разработки и проведения эффективной ценовой и продуктовой политики, направленной на преимущество в удовлетворении потребности существующих и потенциальных клиентов.

Под конкурентоспособностью коммерческого банка на макроуровне как элемента банковской системы, понимается его стабильное, устойчивое развитие в динамично меняющейся рыночной среде, путем реализации общественных и корпоративных интересов (приложение 1).

Подверженность влиянию конкуренции для федеральных крупных, средних и мелких банков не равнозначна и проявляется в диспропорциональном

положении банка как в финансовом, так и социальном отношении с точки зрения реакции потребителей на банковский продукт.

Успешное функционирование кредитной организации на банковском рынке, которое определяется степенью его конкурентоспособности, приводит к повышению экономического доверия со стороны кредиторов, вкладчиков, акционеров, клиентов. В связи с этим, важным аспектом деятельности финансово-кредитного учреждения является его коммуникативное позиционирование. Следовательно, совпадение ожиданий клиента сформированных образом услуги с полученным эффектом создает благоприятный имидж банка в глазах клиентов как существующих, так и потенциальных.

Основная логика повышения конкурентоспособности Российских банков во всех сегментах банковского и финансового рынков определяется тем, как отечественная банковская система будет позиционировать себя на внешнем рынке. Стратегические интересы банков и государства совпадают, т.к. общество заинтересовано в создании стабильной кредитно-финансовой системы, устойчивой к различного рода воздействиям внутренних и внешних факторов среды.

В виду количественной и качественной неоднородности банковского сектора в настоящее время используются сравнение максимального и минимального значения показателей финансовой устойчивости и эффективности деятельности отечественных кредитных организаций. По важнейшим показателям качественные различия между банками показывают значительную диспропорциональность их развития (рис. 3).

Таким образом, чтобы эффективно конкурировать на розничном рынке банковских продуктов и услуг, необходимо формирование определенного финансового поведения коммерческого банка. В качестве такого может выступать инновационное финансовое поведение кредитно-финансового института, которое невозможно без разработки банковской конкурентоспособной стратегии на рынке ритейла. В этой связи разработка

стратегии банка является неотъемлемой частью формирования его финансового поведения. Вместе с тем, проводимое исследование в данной области выявило отсутствие в научной среде единого мнения в определении экономической категории «стратегия».

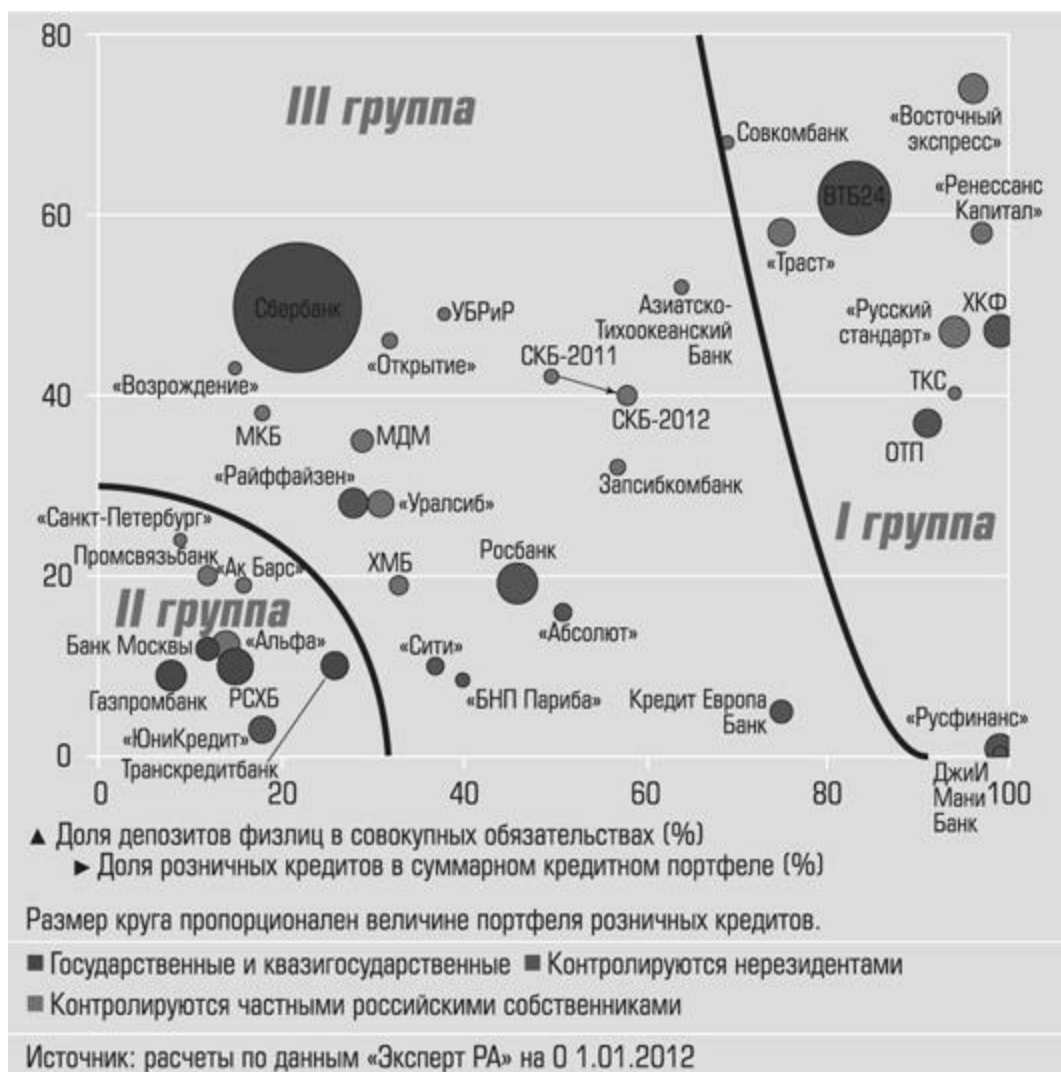


Рис. 3. Диспропорциональность развития банков на розничном рынке банковских услуг [31]

Сам термин «стратегия» в его общем виде является ничем иным как долгосрочным планом, направленным на достижение поставленной цели. Так Г. Н. Щербакова считает, что под стратегией следует понимать комплекс направленных действий по формированию конкурентных преимуществ за счет отличительных характерных приемов и методов [119]. И. Н. Рыкова отмечает, что понятие «стратегия» можно характеризовать как искусство скорых

преобразований, портфель инициатив, направленных на рост стоимости компании [91]. Мы согласны с предлагаемыми трактовками, раскрывающими понимание экономической категории «стратегия», однако данные точки зрения не учитывают факторов, влияющих на формирование финансового поведения кредитных институтов в рамках существующей и потенциальной конкурентной среды.

Иных подходов придерживаются В. И. Найденков и А. Н. Петров, которые считают, что стратегия есть механизм достижения поставленной цели [84]. Н. Е. Егорова и А. М. Смулов придерживаются мнения, что стратегия коммерческого банка состоит из комплекса частных стратегий развития отдельных направлений видов банковской деятельности (процентная, кредитная, региональная политика, политика управления банковскими рисками) и выступает в качестве приоритетного пути реализации генеральной концепции банка [104].

О. П. Овчинникова и Ю. В. Михалева говоря о стратегии как о категориальном понятии, представляют ее как направление поиска новых возможностей, новых правил принятия решений, определяющих процесс развития банковской инфраструктуры [68].

И. Я. Паит считает, что под стратегией банка стоит понимать комплекс мероприятий по определению основных долгосрочных целей и задач кредитной организации, направленных на достижение устойчивого конкурентного преимущества на рынке банковских услуг [75].

В. С. Соловьев считает, что стратегия кредитной организации является основным, ведущим направлением поэтапного достижения целей [45]. Аналогичной позиции придерживается Бенгт Карлофф, отмечая, что стратегия — это модель действий, которая нужна для достижения целей банка посредством координации и распределения ресурсов [84].

Таким образом, стратегию можно определить, как совокупность долгосрочных целей развития кредитно-финансового института и путей их достижения, направленных на формирование кредитным институтом

конкурентных преимуществ. К конкурентным преимуществам относятся выгодное социальное и финансовое положение кредитной организации по сравнению с конкурентами, что достигается благодаря эффективной работе по привлечению и размещению ресурсов, низкому уровню затрат, значимой потребительской ценностью предлагаемых банковских продуктов и услуг. Важным аспектом понимания стратегии банка является ее разработка во взаимосвязи с имеющимися ресурсами и возможностями кредитной организации.

Подводя итог можно отметить, что экономическая категория «стратегия» в понимании многих авторов выступает в следующих ипостасях:

- комплекс целенаправленных действий, ориентированных на постоянное получение конкурентного преимущества в динамическом развитии;
- принимаемые решения, являющиеся формирующей или движущей силой для большинства действий, совершаемых организацией.

В научной литературе существуют множество разных классификаций стратегий, подходов по ее созданию, что позволяет сформировать эффективное финансовое поведение банка. Так Майклом Портером были разработаны три базовых варианта конкурентной стратегии: лидерство в издержках, дифференциация и фокусирование [82].

Лидерство в издержках предполагает минимизацию издержек, что в свою очередь приводит к постоянным поискам эффективных методов управления издержками, а также постоянному инвестированию в новые технологии, которые сокращали бы издержки. М. Портер также выделил пять основных критериев, которым, по его мнению, должны соответствовать хозяйствующие субъекты при использовании данного типа стратегии. Эти критерии применимы и для кредитных организаций:

1. Контроль больших долей рынка по сравнению с конкурентами.
2. Благоприятный доступ к ресурсам.
3. Легкость в создании и внедрении на рынок банковских продуктов и услуг.

4. Широкий ассортимент взаимосвязанной продукции.

5. Широкая потребительская база.

Необходимо отметить, что при эффективной реализации данного вида стратегии банки сталкиваются с рядом проблем. Среди таких проблем И. Я. Паит выделяет [75]:

1) практическое отсутствие возможности у банка влиять на стоимость привлекаемых ресурсов, так как их стоимость в целом определяется макроэкономическими параметрами;

2) недостаточная капитализация большинства российских банков;

3) относительно невысокий уровень автоматизации и развития технологий по направлениям деятельности банка;

4) невысокое качество финансового планирования в банках, что в свою очередь приводит к необъективному прогнозированию затрат на различных сегментах банковского рынка, а также их оптимизации.

Стратегия дифференциации предполагает разработку такого банковского продукта или услуги, который обладал бы набором уникальных характеристик, что в свою очередь привело бы к формированию лояльного отношения клиентов к банку, его продуктовой линейке в целом, а также снизило чувствительность к их цене. При использовании данного типа стратегии банку потребуются инвестиции в исследования и разработки еще в большем объеме, чем при стратегии лидерства в издержках. М. Портер в качестве важного отличия стратегии дифференциации от лидерства в издержках выделил значительное сужение рыночного сегмента, на котором присутствует банк. В качестве проблем, с которыми может столкнуться банк при реализации данной стратегии можно выделить:

1) сравнительно низкий уровень доверия к российской банковской системе в целом (исключение составляют крупные государственные банки);

2) незначительный опыт в организации предоставления отдельных видов банковских продуктов;

3) конкуренты, следующие стратегии лидерства в издержках могут скопировать набор характеристик банковского продукта и пустить их по более выгодным ценам.

В качестве третьей базовой конкурентной стратегии М. Портер выделяет стратегию фокусирования. Смысл данной стратегии состоит в том, что банк концентрирует свои усилия на выявлении и удовлетворении потребностей определенного типа клиентов (сегментация по отраслевому признаку или сегментация по масштабности бизнеса) или географического региона, либо делает упор на развитие определенной продуктовой линейки, в которой банк может добиться лидерства.

Г. Хамелом и К. Прахаладом в качестве конкурентной стратегии предложена концепция, заключающаяся в предвидении будущей ситуации на рынке [2]. Таким образом, главной целью разработки такой конкурентной стратегии становится формирование финансового поведения банка на основе опережения конкурентов в будущем. Их исследования показали, что большинство участников рынка развиваются по догоняющему сценарию и только те компании, которые способны быстро и эффективно изменяться, ставят своей главной задачей достижение лидерства на рынке, что неразрывно связано со стремлением заглянуть в будущее, направлением деятельности на поиск и нахождение новых решений.

Г. Хамел и К. Прахалад на основании проведенных исследований определили особенности стратегического поведения лидеров рынка:

1. осознание проблем, возникающих в ходе конкуренции за будущее;
2. поиск и понимание сути возможностей будущего;
3. способность мобилизовать всю компанию целиком для долгой и трудной работы на будущее;
4. способность обогнать конкурентов и попасть в будущее первым, избегая при этом ненужных рисков.

Таким образом, по Хамелу и Прахаладу, разработка конкурентной стратегии направлена не на завоевание определенной доли рынка, а на завоевание «доли возможностей».

Современные исследователи построения эффективных стратегий Дж. Стрикленд, А. Томпсон, Р. Кох выделяют иерархию уровней банковской стратегии: институциональный, корпоративный, уровень бизнес-стратегии, функциональный, операционный. Формирование финансового поведения посредством разработки и применения такой стратегической пирамиды организационных уровней позволит достичь синергетического эффекта от полученной совокупной банковской стратегии кредитно-финансового института [84].

Институциональная стратегия направлена на позиционирование кредитной организации в обществе в соответствии с определенной социальной миссией. Она ориентирована на рост уровня жизни членов общества, благотворительную деятельность, развитие различных способностей персонала. На современном этапе развития кредитно-финансовых отношений институциональная стратегия коммерческого банка является одним из определяющих успех факторов. Институциональная стратегия базируется на миссии кредитной организации, под которой мы понимаем ее роль в обществе. В то же время, миссия банка представляет его философию, модель его перспективного состояния, единую направленность деятельности в достижении общей цели [84].

Корпоративная стратегия коммерческого банка заключается в экономическом развитии всей совокупности видов деятельности кредитной организации. Она формируется для кредитной организации в целом и задает единый вектор всем процессам управления на уровне руководства. Данная стратегия направлена на решение глобальных вопросов деятельности банка: диверсификация банковского бизнеса, реализация синергетических эффектов между перекрестными векторами функционирования, перераспределение

финансовых потоков и ресурсов между направлениями деятельности, определение убыточных и неперспективных проектов [84].

Уровень бизнес-стратегии (деловая стратегия) состоит из разработки стратегии для каждого структурного подразделения, а также вида деятельности банка. Бизнес-стратегии направлены на эффективное использование конкурентных преимуществ отдельных направлений деятельности кредитной организации, что позволяет выявлять потребности различных клиентских групп и находить решения по их удовлетворению. Применение системного подхода к формированию бизнес-стратегий позволяет находить оптимальные решения по перераспределению материальных и финансовых ресурсов кредитно-финансового института на выбранном участке горизонта планирования [84].

Функциональная стратегия является стратегией развития каждого ключевого функционального направления внутри определенной сферы деятельности. Данный вид стратегии направлен на поддержание бизнес-стратегии и позволяет достигать целей структурных подразделений на уровне каждого бизнес-процесса: в области финансов, привлечения депозитов, маркетинга, кредитования [84].

Операционная стратегия представляет собой стратегию для ключевых организационных подразделений и применяется в мероприятиях по развитию отдельных бизнес-единиц кредитной организации, а также отдельных сотрудников. Необходимо отметить, что цели операционной стратегии должны коррелировать с общими стратегическими целями кредитно-финансового института [84].

Таким образом, банковская стратегия по своей сущности является концепцией развития банка, которая рассчитана на долгосрочную перспективу и состоящая из иерархии уровней различных стратегий банка.

Ф. Котлер выделяет маркетинговую стратегию в качестве одной из составных элементов всего стратегического управления банков, которая представляет собой набор действий, процедур, приемов, правил, направленных на «сегментирование, целеопределение, позиционирование» [42]. Вместе с тем,

маркетинговая стратегия разрабатывается в рамках корпоративной стратегии банка (приложение 2).

Среди факторов конкурентной среды оказывающих влияние на формирование банковской конкурентоспособной стратегии нами выделены параметры микро- и макросреды рынка банковских продуктов и услуг. Маркетинговый анализ целесообразно проводить через определение параметров микро- и макросреды, оказывающих существенное влияние на финансовое поведение кредитного института на рынке банковского ритейла (приложение 3, 4).

Проведенное исследование позволило автору сделать вывод, что для достижения определенных конкурентных преимуществ на выделенных сегментах и секторах финансового рынка коммерческим банкам необходимо разрабатывать банковскую конкурентоспособную стратегию как эффективный способ формирования инновационного финансового поведения банка. Эта стратегия рассматривается в контексте институционального направления как перспективы инновационного развития рынка банковских услуг, определяющей целью которого является формирование благоприятной институциональной среды и предпринимательского климата, обеспечивающего активное вовлечение кредитных организаций в воспроизводственный процесс. Таким образом, мы можем констатировать, что финансовое поведение кредитных институтов напрямую зависит от разработанной ими банковской конкурентоспособной стратегии.

В этой связи целесообразно определить категориальный инструментарий и факторы, оказывающие существенное влияние на формирование финансового поведения коммерческих банков.

1.3 Инновационное финансовое поведение как условие обеспечения конкурентоспособности банковских институтов

Клиентоориентированный подход к развитию банковского бизнеса способствовал ориентации инновационных процессов в кредитной организации

на потребностях клиента. Это выражается в предоставлении потребителю широкого спектра продуктов и услуг высокого качества в формате «24 часа в сутки и 7 дней в неделю», что стало возможно благодаря современным технологиям их доставки.

Вместе с тем, усиление процессов конкуренции, в общем, на банковском рынке и в частности на рынке банковского ритейла, способствует формированию потребности у кредитно-финансовых институтов в создании банковских инноваций. В качестве основных стимуляторов, способствующих активизации инновационной деятельности по созданию банковских инноваций нами определены:

- 1) возникновение кризисной ситуации при реализации каких-либо процессов в банковской деятельности, а также необходимость их немедленной ликвидации за счет создания и внедрения банковских инноваций;
- 2) стратегическая потребность в инновации на перспективу.

Основным отличительным фактором, определяющим создание и внедрение банковских инноваций при кризисных явлениях в кредитно-финансовом институте, выступает купирование проблем, связанных с реализацией банковских продуктов и услуг. В связи с падением спроса и уменьшением объема продаж продуктов и услуг банк несет не только материальные, но еще и репутационные убытки, что может поставить кредитно-финансовый институт на грань выживания. В условиях жесткой конкуренции на финансовом рынке и под регулирующим воздействием контролирующих органов создание и внедрение банковских инноваций способствует ликвидации причин приведших к кризису.

Стратегическое внедрение банковских инноваций вызвано перспективными прогнозами финансовой деятельности кредитных институтов на банковском рынке, а также упрочнение и расширение занимаемых позиций банка на секторах финансового рынка. Примером может служить прогноз потерь конкурентоспособности как банка в целом, так и отдельных банковских продуктов, и услуг, снижение репутации, выявление неудовлетворенных

потребностей клиентов. Основной целью внедрения банковских инноваций выступает повышение конкурентоспособности как отдельных продуктов и услуг, так и всей организационной структуры банка в будущем.

В научной среде семантическое значение категории банковские инновации трактуется неоднозначно.

Так по международным стандартам ISO понятие «инновация» трактуется, как окончательный результат инновационной деятельности, воплощенный и внедренный на рынок в виде усовершенствованного или нового продукта, технологического процесса, используемого в практической деятельности. Такое определение понятия «инновация» характеризуется технократическим подходом, так как учитываются изменения в технике и технологии.

Так, классические определения термина «инновация» были даны П. Друкером и Б. Санто. П. Друкер характеризуя инновацию, пишет, что это особенный инструмент бизнесменов, который является средством для осуществления изменений в бизнесе, услуге, а также созданию нового вида бизнеса [21]. Б. Санто дает немного более развернутое определение инновации и характеризует ее через общественный, технический, экономический процесс, раскрывающийся практическим использованием идей и изобретений для создания наилучших по своим свойствам изделий, технологий, что может принести добавочный доход [95].

По мнению проф. И.Т. Балабанова, банковская инновация выступает в форме реализованного новой операции или продукта и представляет итоговый результат инновационной деятельности кредитной организации. При этом под инновационной деятельностью ученый понимает «системный процесс создания и реализации инноваций» [5]. Сходную точку зрения отстаивают в своих работах и другие исследователи занимающиеся вопросами инновации: Е.А. Золотова, А.В. Калтырин, В.С. Викулов, П.В. Семикова, Д.Я. Родин [29, 36, 10, 99, 85].

О.И. Лаврушин считает, что банковская инновация является синтетическим понятием, характеризующим деятельность кредитной

организации и направлено на извлечение добавочных доходов в процессе формирования благоприятных условий по созданию и размещению ресурсного потенциала на основе внедрения нововведений, способствующих получению прибыли клиентами коммерческого банка [48].

О.А. Зверев, формулируя понятие банковских инноваций, делает акцент на том, что банковские инновации являются объектом управления наряду с другими сферами банковского менеджмента, такими как активы и пассивы [27].

Кох Л.В. в своем диссертационном исследовании предложила понимать термин «банковские инновации» как реализованные клиентам новые или существенным образом изменённые банковские продукты или услуги, доставленные до потребителя путем применения современных инфокоммуникационных технологий. Также ученоя считает, что это понятие в себя включает внедрённые в банковский процесс информационные и организационные технологии, которые позволяют кредитно-финансовому институту получать социально-экономический эффект опосредованно или напрямую [43].

Вместе с тем, наша позиция заключается в том, что банковская инновация представляет собой не только реализованный в форме ранее не существовавшего продукта или услуги итоговый результат деятельности, направленной на создание инноваций, но еще состоит в инновационном конструировании существующих приемов, способов, методов и инструментов с целью получения банком дополнительных конкурентных преимуществ при реализации существующих услуг и продуктовой линейки. К банковским инновациям, безусловно, следует относить новые банковские продукты и услуги, а также новые способы получения клиентами существующих продуктов и услуг, которые привели к улучшению качества их предоставления.

Таким образом, банковская инновация может рассматриваться с нескольких точек зрения:

- 1) с технической – когда в продукте или способе его получения применено новое технологическое или конструктивное решение;

2) с потребительской – когда были не только выявлены, но и удовлетворены ранее не известные потребности клиента; когда потребитель банковского продукта смог удовлетворить свои нужды новым способом.

Банковская инновация, выраженная в создании нового продукта или услуги, является производной категорией от финансовой инновации. В этой связи под финансовой инновацией мы понимаем конечный результат инновационной деятельности в финансовой сфере, примененный в практической деятельности в виде нового финансового продукта, услуги или операции.

Мы можем выделить следующие отличительные особенности, соответствующие как финансовой инновации, так и банковской [4]:

1. Обязательность продажи нового продукта на финансовом рынке - если продукт не реализован, то он не является новым, его просто нет.

2. Функциональная зависимость инновации от времени - каждая инновация имеет свой жизненный цикл.

3. Незначительные затраты на научные исследования, связанные с разработкой инноваций, по сравнению с затратами, связанными с их внедрением.

4. Большая скорость внедрения успешных инноваций банками-конкурентами.

5. Инновации носят цепной характер, т.к. реализованная инновация создает возможность, а порой и необходимость, возникновения другой.

Вместе с тем, для выявления соотношения различных групп и типов банковской инновации, способствующих обеспечению целостного понимания, рассмотрим ряд классификаций, предложенных разными авторами с целью структурировать все многообразие банковских инноваций.

Классификация банковских инноваций по временному аспекту:

- сверхновые;
- новые [36];
- оперативные (текущие, краткосрочные);

- перспективные (долгосрочные) [115].

В своей работе Викулов В.С. классифицирует банковские инновации в соответствии с силой и масштабами воздействия на деятельность банка [12]:

- точечные инновации – как правило не требуют значительных материальных затрат и направлены на увеличение эффективности одной или нескольких операций, не оказывая существенного влияния в целом на бизнес-процесс;

- системные инновации – являются определяющим фактором трансформации существующей структуры отношений.

Новоселова Е.Г. структурирует банковские инновации, основываясь на сфере их внедрения в кредитной организации [62]:

- инфотехнологические инновации – основаны на использовании высокотехнологичных методов получения, обработки, хранения и передачи информации; к ним относятся пластиковые карты, безналичные переводы, весь спектр услуг с использованием сети Интернет;

- продуктовые инновации - новые банковские продукты, которые основываются на применении совершенно новых операций или на использовании традиционных, но с учетом их трансформации или новых сочетаний;

- организационно-экономические инновации - выступают важной предпосылкой для внедрения инновационных продуктов, услуг и технологий, а также базовым условием эффективного проведения инновационной политики для их создания. Примером может служить CRM-стратегии, которые разрабатывают и внедряют коммерческие банки, т.к. данная система позволяет наиболее полно удовлетворять потребности клиентов и одновременно собирать детальную информацию о них.

Иностранные авторы В. Лазер и Дж. Кулей приводят классификацию в соответствии с влиянием нового продукта на поведение потребителей [123].

- Адаптивная инновация – основывается на минимальных изменениях в услуге или продукте с целью увеличения их жизненного цикла, при этом

остаются неизменными предпочтения и потребительское поведение клиента, что позволяет сделать такую инновацию доступной для копирования любому банку.

- Функциональная инновация – основывается на трансформации каналов реализации продукта или услуги с учетом сохранения их функций, при этом клиент банка изменяет свои предпочтения и привычки.

- Фундаментальная инновация – базируется на внедрении в деятельность коммерческого банка абсолютно новой идеи, бизнес-концепции, вследствие чего банковский продукт или услуга приобретают неизвестные ранее функциональные качества, при этом удовлетворяются потребности клиента, которые не в полной мере удовлетворялись или вообще не удовлетворялись, т.к. ранее отсутствовали.

Следует отметить, что в большинстве случаев преобладают два первых типа инноваций. И хотя они не вызывают мощного резонанса, как последний тип, их взаимосвязь также важна, поскольку предназначением адаптивных и функциональных инноваций является корректировка и адаптация реализованных фундаментальных инноваций в соответствие с изменяющейся рыночной ситуацией, текущими целями и задачами.

На современном этапе развития стратегическим инструментом, направленным на решение задач увеличения эффективности банковского бизнеса, повышения его конкурентоспособности становятся финансовые инновации. В связи с этим мы выделили несколько групп финансовых инноваций, которые были классифицированы по признакам, которые представлены в табл. 2.

Диалектическое развитие банковских финансовых инноваций на рынке определяется их жизненным циклом (приложение 5). Инновационное развитие кредитной организации характеризуется последовательным переходом по временной оси от состояния коммерческого банка в точке А к точке С, что требует инвестирования ресурсов в прогрессивные разработки и эффективной отдачи.

Классификация банковских инноваций (составлено автором)

Классификационный признак	Вид инновации	Содержание инновации
Уровень охвата	Мировые инновации	инновация впервые реализована на мировом финансовом рынке или в банковской отрасли и не имеет аналогов
	Национальные инновации	инновация, которая впервые появилась на национальном финансовом рынке или в национальном банковском бизнесе
	Региональные инновации	инновация, которая впервые реализована на региональном финансовом рынке или характерна для определенного региона
	Инновации отдельного банка	инновация, существующая на мировом финансовом рынке, национальном или региональном, но впервые внедрена в отдельный коммерческий банк
Мотивация разработки и продвижения	Реактивные (антикризисные) инновации	вынужденные инновации как ответная реакция на кризисные явления; обеспечивают выживание банка в конкурентной среде и направлена на ликвидацию причин приведших к кризису
	Стратегические (перспективные) инновации	целью разработки и продвижения является получение конкурентных преимуществ на глобальном или локальном рынке в перспективе
Объект приложения инноваций	Продукты и услуги	уникальные по своим характеристикам продукты и услуги, которые удовлетворяют старые потребности клиентов или выявляют и удовлетворяют новые потребности
	Технологии	организационные, инфокоммуникационные
Область применения	Инновации back-office	инновации, которые направлены на повышение эффективности деятельности банка как хозяйствующего субъекта
	Инновации front-office	инновации, которые направлены на удовлетворение потребностей клиентов
По скорости и характеру внедрения	Кайзен (инкрементальные инновации)	большая серия незначительных, повсеместных и постоянных инноваций, не требующих значительных инвестиций, но требующих значительных усилий и вовлечения в инновационный процесс со стороны всего персонала; финансовые инновации с улучшенными характеристиками поступательного развития в качественном и количественном удовлетворении потребностей клиентов
	Кайрио (революционные инновации)	значительные инновации, носящие революционный характер и приводящие к коренному изменению качества удовлетворения потребностей клиентов банка и (или) организации ведения банковского бизнеса; характеризуются единовременной организацией инновационного процесса с вовлечением узкого круга профессионалов для выполнения конкретных поставленных задач перед банком; требуются значительные инвестиции для разработки и внедрения принципиально новых технологий

Со временем любое новое явление становится массовым и перестает быть инновацией, превращаясь в традиционное, обычное. В этой связи финансовая инновация есть функция времени [4].

Таким образом, понятие «банковская инновация» существует только в определенный временной промежуток, который имеет начальную и конечную точку жизненного цикла инновационного банковского продукта или услуги.

Финансирование инноваций всегда связано с риском потери вложенного капитала и причинением убытков от внедренной инновации. Так как всегда существует риск невозврата затраченных инвестиций (риск процентных ставок), то при повышении уровня риска растет ожидание увеличения спроса на банковские услуги и продукты. Решающее значение при инновациях имеют селективные риски, которые проявляются в неправильном выборе направления инвестирования по сравнению с иными видами вложений.

Банковские риски с точки зрения инновационной деятельности можно классифицировать на следующие основные группы, представленные в табл. 3.

Таблица 3

Характеристики банковских рисков по видам инновационной деятельности [44]

Группа рисков	Характеристики инновационной деятельности	Возможные виды рисков
Риски, постоянно присутствующие	Данный вид риска появляется при инновационной деятельности банка или его влияние заметно усиливается	Стратегический, репутационный
Риски, хеджируемые инновациями	Действие рисковой составляющей в деятельности банка нивелируется или уменьшается банковской инновацией	Валютный, рыночный, кредитный
Риски, привносимые инновациями	Данный вид риска отсутствовал, однако, при «эксплуатации» инновации этот вид риска появляется, характерно для инновационной услуги или при освоении новых рынков	Рыночный, кредитный, страновой, отраслевой, валютный
Риски, усиленные инновациями	Риск присутствовал сам по себе, однако инновация увеличила его величину или значимость.	Операционный, кредитный, рыночный

Таким образом, банковские инновации могут оказывать как положительное влияние на развитие и достижение поставленных целей

коммерческим банком, так и отрицательное – потеря вложенных инвестиций в инновации, причинение убытков.

В процессе разработки и внедрения инновационных услуг и продуктов кредитно-финансовых институтов, которые удовлетворяют разнообразные экономические потребности клиента; разработки и реализации банковских конкурентоспособных стратегий коммерческие банки формируют определенный вид финансового поведения на розничном рынке банковских услуг.

Вместе с тем, понятие финансового поведения кредитно-финансовых институтов отсутствует в научном обиходе, тогда как современный уровень развития социально-экономических взаимоотношений и сформировавшиеся тенденции формирования самого розничного рынка банковских услуг обуславливают введение в научный оборот нового термина. Происходящие процессы по управлению взаимоотношениями с клиентами, по их формированию банком путем органического встраивания и постановки во главу стратегического развития самого кредитно-финансового института не имеет комплексного понятия в экономической науке. Понятие финансового поведения кредитно-финансовых институтов в настоящий момент подменено рекламными лозунгами, различного рода акциями, которые являются внешним проявлением взаимодействия банка с клиентом и, безусловно, воздействуют на его имидж.

Финансовое поведение коммерческих банков на розничном рынке представляет собой деятельность кредитно-финансовых институтов по формированию определенных финансово-экономических взаимоотношений с потребителями продуктов и услуг, связанную с мобилизацией и использованием денежных средств, выявлением и удовлетворением потребностей клиентов. Ключевым моментом формирования финансового поведения кредитно-финансового института выступает установление доверительных отношений с клиентом, на что существенным образом оказывает влияние финансовая устойчивость банка и приемлемые цены на его

услуги. Вместе с тем, восприятие поведения банка потребителями определяется формированием позитивного образа кредитной организации в процессе взаимодействия с клиентом.

Виды финансового поведения нами предлагается классифицировать с позиции маркетингового подхода, который определяет текущие и формируемые в будущем отношения кредитной организации с потребителями продуктов и услуг. Таким образом, нами классифицированы виды финансового поведения, на которые ориентируются в своей деятельности по достижению стратегических и тактических целей современные кредитные институты:

1) традиционное (пассивное) финансовое поведение – базируется на формировании коммерческими банками взаимоотношений с клиентами на розничном рынке банковских услуг с позиции интересов кредитной организации. Особенности традиционного финансового поведения является ориентация кредитно-финансового института на сокращение себестоимости реализуемых услуг и продуктов за счет уменьшения издержек при увеличении масштабов деятельности; в своей деятельности банк ориентируется на реализацию продуктовой линейки вне зависимости от того какое воздействие будет оказано на будущие взаимоотношения с клиентами;

2) клиентоориентированное (активное) финансовое поведение банка акцентируется на его усилиях в интересах выделенных клиентских групп. Характерными особенностями такого поведения становится предоставление продуктов и услуг, сочетающих в себе финансовый и нефинансовый характер, что позитивным образом воздействует на качество реализуемых продуктов и услуг; активное продвижение (навязывание) своей продуктовой линейки; формирование долгосрочных взаимоотношений уходит на второй план перед выполнением планов продаж;

3) инновационное финансовое поведение базируется на парадигме трансформации рынка поставщиков банковских продуктов и услуг в рынок потребителей, что находит свое отражение в активной деятельности банков по разработке, поиску и применению инноваций в финансовой и социальной

сфере. При этом финансовое поведение банков строится и развивается в рамках реализации расширительной клиентоориентированной стратегии, что выражается в активном поиске и удовлетворении новых потребностей клиентов или поновому существующих, выстраивании взаимовыгодных отношений и интеграции интересов банковских институтов, клиентов и общества в целом.

В табл. 4 мы предлагаем классификацию финансового поведения коммерческих банков на рынке банковского ритейла, характеризующую и разграничивающую подходы при формировании каждого вида.

Таблица 4

Классификация видов финансового поведения кредитных институтов на рынке банковского ритейла (составлено автором)

Вид финансового поведения	Характеристики поведения банка				
	Приоритеты в деятельности	Сегментация клиентских групп	Приоритеты по отношению к клиентам	Методы продаж	Взаимодействие с клиентом
Традиционное	Приоритеты собственных интересов, слабо выраженная социальная направленность деятельности	Слабая сегментация, ориентация на массового потребителя	Концентрация внимания на услуги и продукты, производимые банком	Стационарные продажи	Клиент сам ищет информацию о продуктах и услугах банка
Клиентоориентированное	Приоритеты компромиссов интересов банка и клиентов, ярко выраженная социальная миссия банка	Ярко выраженная сегментация потребителей	Концентрация внимания на формирование позитивного отношения клиента к банку	Стационарные, дистанционные, прямые, перекрестные продажи	Использование инновационных средств коммуникации
Инновационное	Ярко выраженная клиентоориентированное, партнерское поведение банка, нацеленное на формирование потребностей и их удовлетворении	Ярко выраженная сегментация с элементами микросегментации	Концентрация внимания на обеспечении интеграции интересов клиента и банка	Стационарные, дистанционные, прямые, перекрестные продажи	Использование инновационных средств коммуникации

Предложенная классификация в табл. 4 раскрывает базовые характеристики формирования каждого вида финансового поведения. Вместе с тем, в современных условиях ведения конкурентной борьбы одним из преимуществ на рынке выступает социальная направленность кредитно-финансового института при ведении деятельности. Социальная направленность выражается в фокусировании на потребителе продуктов и услуг, реализуемых коммерческими банками, с помощью разнообразных инфокоммуникационных каналов сбыта. Таким образом, заявленная социальная направленность в деятельности коммерческого банка позитивным образом воздействует на имидж кредитной организации, однако ее несоответствие в реальности способно нанести серьезный репутационный ущерб (табл. 5).

Таблица 5

Влияние заявленной социальной направленности на имидж банка
(составлено автором)

Классификационный признак	Соответствие ожиданиям потребителей	Воздействие на имидж банка
Заявленная социальная направленность	Соответствует	Формируется позитивный образ кредитно-финансового института у клиентов; клиенты благосклонно отзываются о банке, советуют своим друзьям и знакомым
	Не соответствует	Негативно отражается на имидже банка; клиенты при удобной возможности уходят к конкурентам, не советуют обращаться в кредитно-финансовый институт своим друзьям и знакомым

На формирование финансового поведения кредитных организаций в значительной степени оказывают воздействие внутренние и внешние факторы, которые представлены в табл. 6.

Все внутренние и внешние факторы оказывают влияние на кредитно-финансовый институт постоянно и одновременно, но с разным уровнем воздействия в разные промежутки времени и на каждую конкретную кредитную организацию. Именно поэтому мы можем наблюдать сосуществование в одном

временном пространстве представителей разных видов финансового поведения в банковской среде.

Таблица 6

Внутренние и внешние факторы, оказывающие влияние на формирование
финансового поведения банков

Внутренние факторы	Внешние факторы
Стратегия развития	Глобализационные процессы
Финансовая устойчивость	Государственная политика
Конкурентоспособность продуктов и услуг	Конъюнктура рынка
Технологичность	Уровень конкуренции

Таким образом, разные кредитно-финансовые институты находятся на разных этапах развития и, следовательно, формируют разное финансовое поведение на розничном рынке банковских услуг. Ужесточение ведения конкурентной борьбы среди кредитно-финансовых институтов предопределили выбор их развития на рынке банковского ритейла по инновационному пути: разработка и внедрение инновационных банковских продуктов и услуг, банковских конкурентоспособных стратегий на рынке банковского ритейла, интеграция интересов банков и их клиентов.

2. АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ РЫНКА БАНКОВСКИХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

2.1 Основные тенденции развития банковского сектора и их влияние на формирование финансового поведения банковских структур

Как было выявлено в теоретической главе исследования, на формирование финансового поведения банков оказывают влияние внутренние и внешние факторы. Анализ внешних факторов, определяющих финансовое поведение банка, предполагает изучение экономической среды, в которой банк функционирует. Все вышесказанное обуславливает необходимость изучения тенденций изменения, происходящих в банковском секторе в контексте с вектором развития финансового поведения отдельных банковских структур.

Процессы концентрации и централизации капитала, происходящие в банковской системе страны, служат причиной диспропорционального развития, как в количественном, так и в качественном аспектах кредитно-финансовых институтов. Факторами, оказывающими существенное влияние на данные трансформационные процессы, выступают движущие центробежные силы по ужесточению требований Банка России к увеличению собственного капитала коммерческих банков, усилению конкурентной борьбы на рынке банковских услуг, вызванное уменьшением надежных платежеспособных клиентов. Уменьшение количества банковских кредитно-финансовых институтов преимущественно происходит за счет поглощения малых и средних региональных банков. По данным Банка России на 01.01.2013 года количество кредитных организаций сократилось до 956 (рис. 4). Данная тенденция не может не сказаться на стратегии развития и финансовом поведении банковских структур.

Глобализационные процессы, происходящие в мировой экономике и экономике России в том числе, также требуют трансформации банковских стратегий и в соответствии с ними финансового поведения. В свете вступления России во Всемирную Торговую Организацию, государственный регулятор в

лице Банка России способствует усилению процессов слияний и поглощений, интеграции кредитно-финансовых видов бизнеса. Данная политика направлена на защиту безопасности национальной банковской системы от риска потери суверенитета и независимости от иностранных игроков, обладающих более значительными финансовыми ресурсами, технологиями ведения бизнеса. Интеграционные тенденции, происходящие в банковском секторе, развитие этих тенденций способствуют формированию новых направлений развития финансового поведения, в том числе розничного бизнеса.

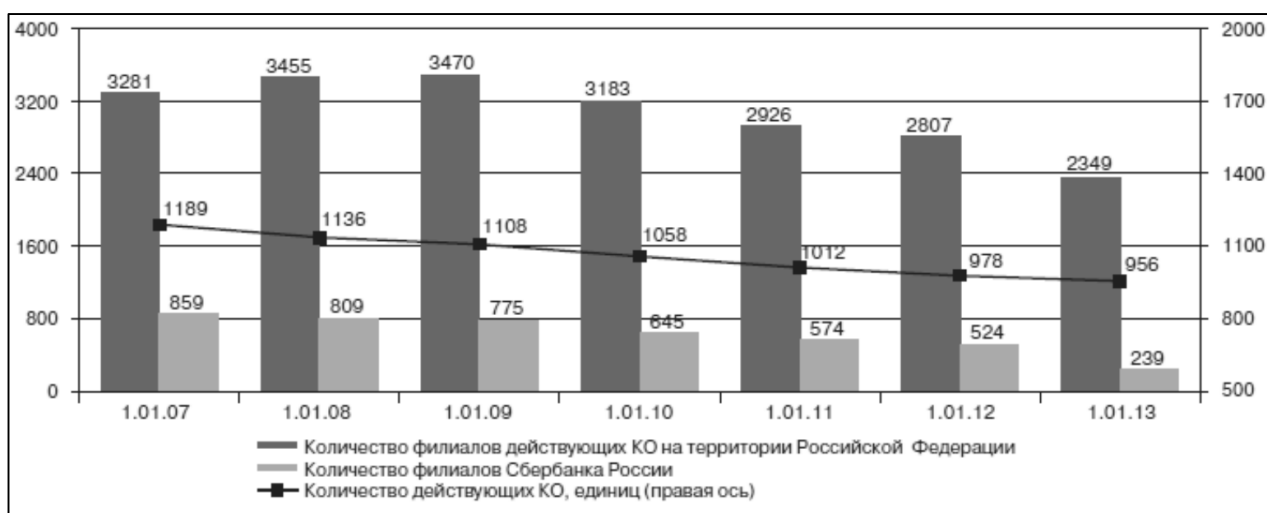


Рис. 4. Динамика изменения количества кредитных организаций и их филиалов [71]

Одним из таких направлений развития финансового поведения по нашему мнению может стать формирование финансовых супермаркетов для розничного бизнеса. В целом характеризуя развитие розничного бизнеса, который имеет перспективы роста, следует отметить, что в Южном федеральном округе (ЮФО) наблюдается высокая доля концентрации кредитно-финансовых институтов с 2002 г. по 2013 г. (рис. 5, приложение 6).

Сложившаяся ситуация свидетельствует, что для банков юга страны характерен высокий уровень конкуренции, который значительно выше чем в среднем по России при этом наиболее остро вопросы конкурентоспособности ощущаются мелкими и средними банками на рынке банковского ритейла

региона. Данная ситуация требует особенного подхода к формированию их финансового поведения.

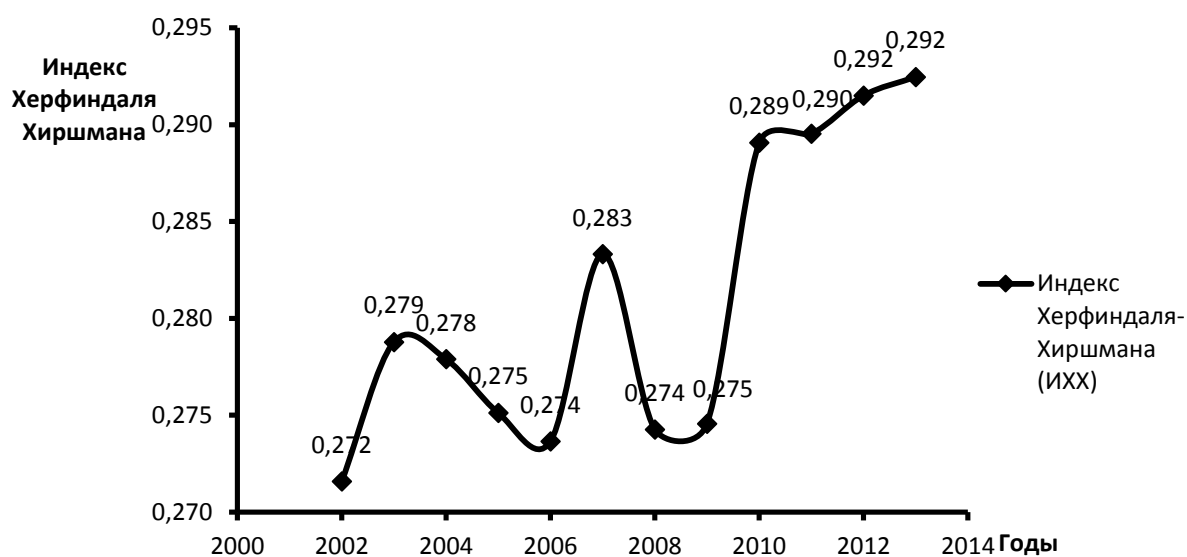


Рис. 5. Институциональная насыщенность рынка банковских услуг ЮФО филиалами кредитных организаций (рассчитано автором по данным ЦБ России)

Несмотря на то, что общее количество банков в ЮФО планомерно сокращалось с 2009 г. (рис. 6), уровень концентрации продолжал только расти. Это свидетельствует об увеличении монополизации рынка банковских услуг и трансформации ведения конкурентной борьбы на рынке банковского ритейла от количественных к качественным подходам.

Нами был проведен анализ регионального кластера розничного рынка банковских услуг на примере Краснодарского края (табл. 7), который позволяет оценить и сопоставить развитие региональных структур по розничным услугам.

К региональному кластеру рынка банковских розничных продуктов и услуг Краснодарского края нами были отнесены банки, которые зарегистрированы на этой территории. Из таблицы видно, что банки регионального кластера Краснодарского края по основным видам розничных услуг – вкладам и кредитам, занимают незначительную долю рынка, всего 17% по вкладам и 9% по кредитам.

Это связано с активной экспансией крупных федеральных банков: с государственным участием, с иностранным капиталом, частных банков.

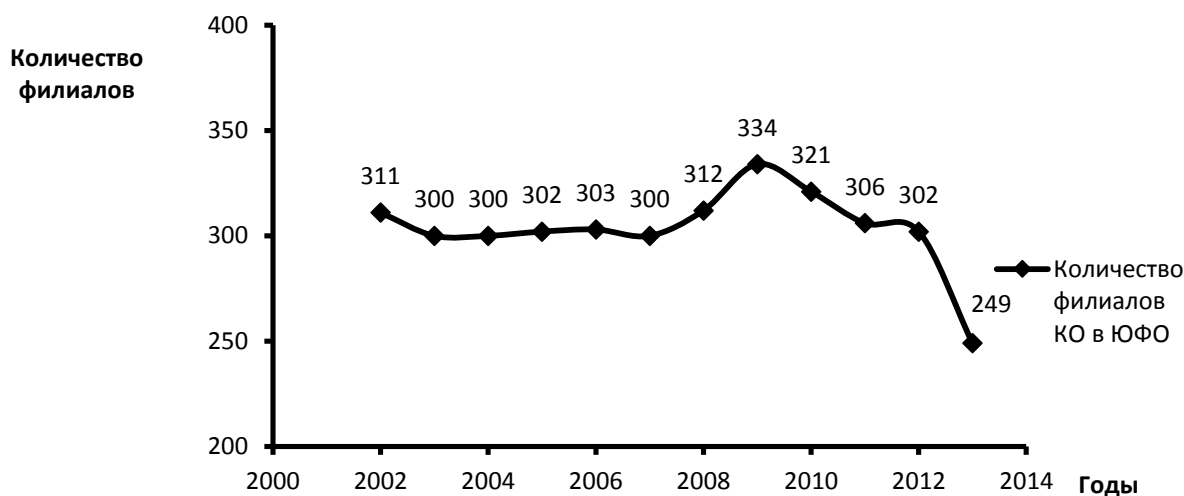


Рис. 6. Количество филиалов кредитных организаций (КО) на рынке банковских услуг ЮФО (построено автором по данным ЦБ России)

Коэффициент трансформации находится на уровне 31%, что хотя и свидетельствует о преобладающей роли корпоративного кредитования, валютного и фондового направления деятельности банков, в тоже время отражает значительный интерес к развитию розницы. Также необходимо отметить наблюдаемый явный дисбаланс у банка Кубань Кредит, который сумел привлечь значительные ресурсы сберегателей, превосходя другие банки регионального кластера многократно и, тем не менее, сохраняет один из самых низкий процент по выдаче кредитов физическим лицам (коэф. трансформации 11,58%).

В целом анализ таблицы 7 иллюстрирует, что развитие розничного бизнеса представляет интерес для банковских структур. При этом, развитие розничного бизнеса происходит в условиях роста конкуренции, что требует развития альтернативных происходящим изменениям стратегий и направлений финансового поведения банков.

Характеристика каналов трансмиссии региональных банков Краснодарского края на рынке банковского ритейла региона (по состоянию на 1.01.2013 г.)

№	Название Банка	Кредиты выданные физическим лицам, млн. руб.	Доля рынка розничного кредитования региона, %	Вклады физических лиц, млн. руб.	Доля рынка привлеченных денежных средств у населения, %	Коэффициент трансформации привлеченных денежных средств у населения в розничные кредиты, %
1	Первомайский	8 214	3,98	10 856	3,06	75,66
2	Кубань Кредит	2 819	1,36	24 336	6,86	11,58
3	Крайинвестбанк	2 503	1,21	12 902	3,64	19,40
4	И.Д.Е.А. Банк	1 375	0,67	1 372	0,39	100,21
5	Юг-инвестбанк	1 353	0,66	3 331	0,94	40,64
6	Крыловский	394	0,19	1 351	0,38	29,20
7	Кубанский Универсальный банк	326	0,16	862	0,24	37,78
8	Зенит Сочи	311	0,15	996	0,28	31,20
9	Финанс Бизнес Банк	226	0,11	571	0,16	39,50
10	ЮМК	217	0,10	0	0,00	-
11	Кубаньторгбанк	171	0,08	171	0,05	99,66
12	Геленджик-Банк	133	0,06	554	0,16	23,98
13	Новопокровский	127	0,06	1 043	0,29	12,18
14	Внешфинбанк	108	0,05	20	0,01	549,80
15	Инвестиционный банк Кубани	8	0,00	178	0,05	4,33
	Итого региональные банки	18 283	8,85	58 543	16,50	31,23
	Итого региональная банковская система	206 503	100,00	354 733	100,00	58,21

Рассчитано автором по данным бухгалтерской отчетности с сайта www.banki.ru

На розничном рынке банковских услуг Краснодарского края доля регионального банковского кластера остается на незначительном уровне. Хотя региональному банковскому кластеру Краснодарского края и удалось по итогам 2011 г. увеличить свою долю по вкладам до 18%, а вот по розничному

кредитованию наблюдается явное снижение почти в два раза по сравнению с данными на 01.01.2010 г. (рисунок 7).

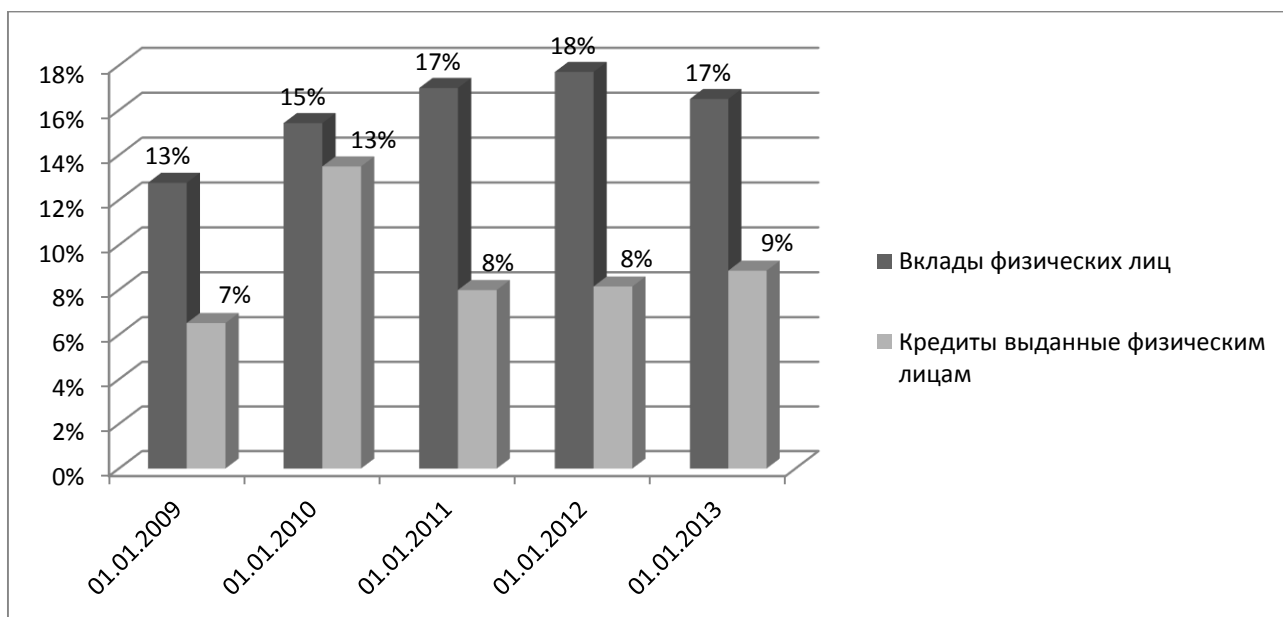


Рис. 7. Занимаемая доля региональным банковским кластером по привлеченным вкладам населения и выданным кредитам физическим лицам на рынке Краснодарского края (составлено автором по данным ЦБ РФ)

Это является характерной закономерностью в связи с активизацией розничных направлений бизнеса таких крупных банков, как Сбербанк России, ВТБ24. Также активную экспансию развернули и банки с иностранным капиталом с явным уклоном в розничный бизнес: ОТП-банк, Джи Мани Банк, Кредит Европа Банк, Юникредитбанк, Хоум Кредит и др.

Анализ полученных результатов исследования развития региональных банковских систем на примере Краснодарского края свидетельствует о том, что на рынке банковского ритейла региона в сфере привлечения и размещения ресурсов доминируют филиалы крупных коммерческих банков: с государственным участием, частным капиталом и иностранные банки (рис. 8, 9). Каждый кластер крупных, средних и мелких банков использует различные стили финансового поведения в сфере розничного бизнеса.

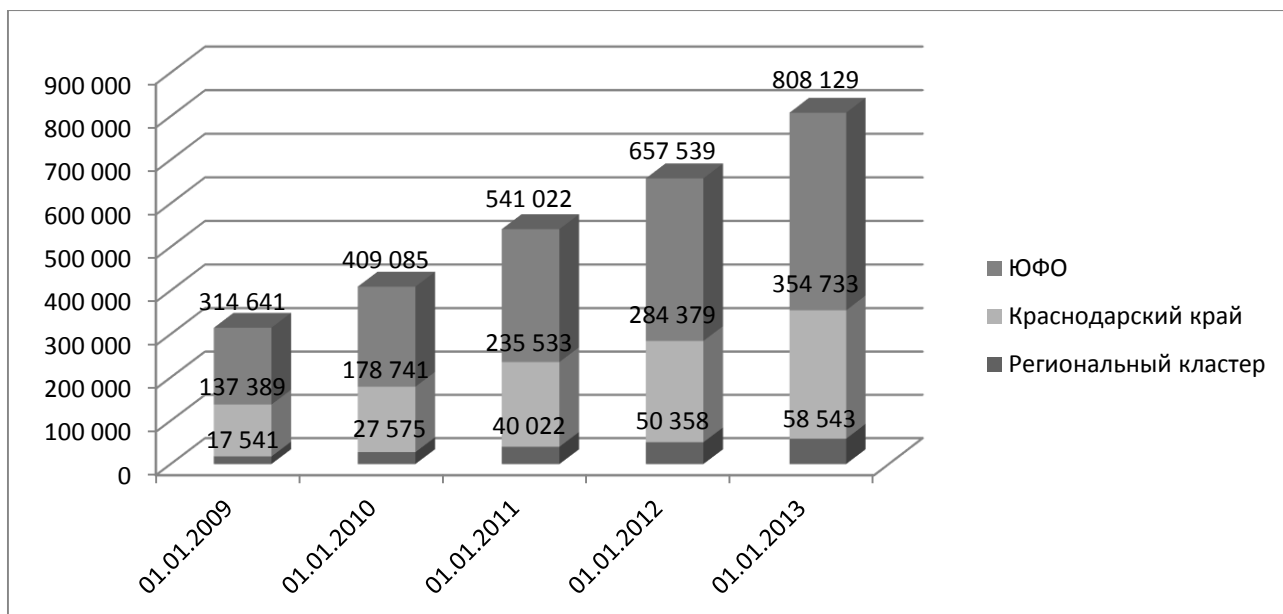


Рис. 8. Динамика изменения вкладов населения с учетом веса регионального банковского кластера, млн. руб. (составлено автором по данным ЦБ РФ)

Анализ данных таблицы 8 позволяет выявить лидеров и аутсайдеров рынка розничных банковских услуг Краснодарского края. Несомненным фаворитом среди банков региона, по части полученных доходов от розничных кредитов, является банк Первомайский, который в пять раз больше заработал на розничном кредитовании за 2012 г. чем ближайший преследователь Крайинвестбанк.

Только у половины региональных банков доходы по розничным кредитам превышают расходы по выплаченным процентам на формирование ресурсной базы от розничных клиентов. Так, среди первой четверки лидеров розничного бизнеса регионального банковского кластера доходы от предоставленных кредитов физическим лицам превышают расходы по выплаченным процентам по вкладам только у банка Первомайский. Наиболее активно развивают розничное направление банковского бизнеса банки: Первомайский, И.Д.Е.А., ЮМК, - так как значительную долю от совокупных доходов составляют доходы, полученные от предоставления кредитов физическим лицам. Банк Кубань Кредит хотя и входит в первую четверку по абсолютным показателям доходов от предоставленных кредитов физическим лицам, интерес имеет на розничном рынке только в части формирования ресурсной базы (22,69% расходов по выплаченным процентам по

депозитам), что подтверждается низким уровнем доходов по полученным процентам от розничных кредитов в структуре всех доходов (3%).

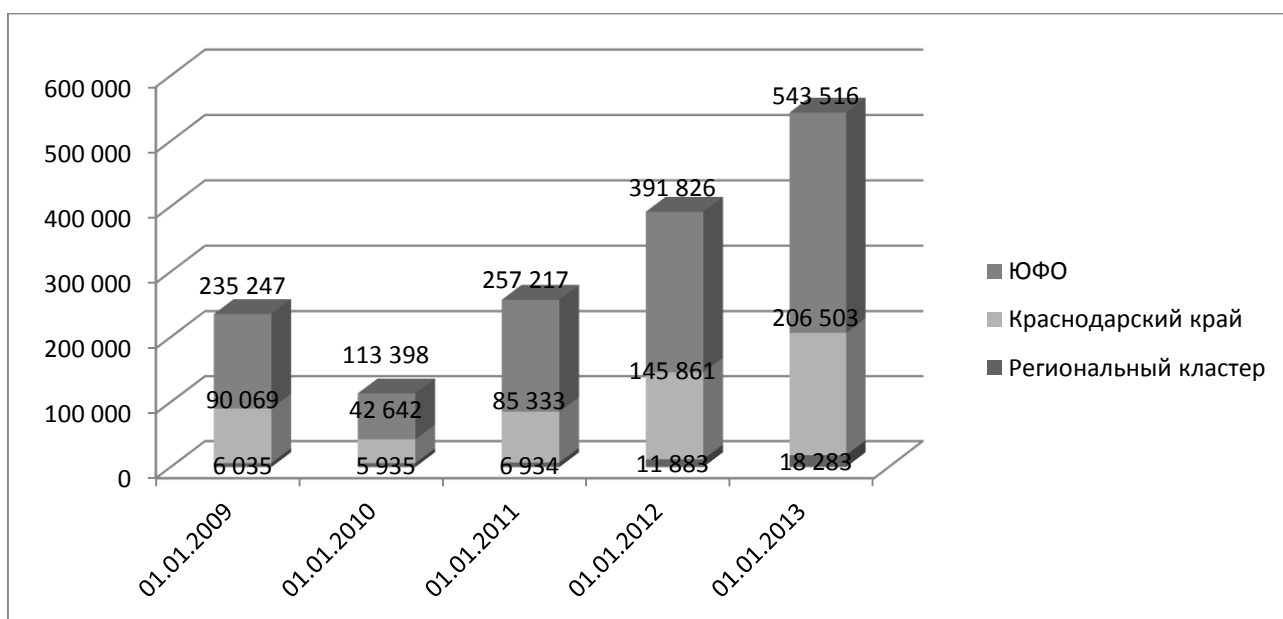


Рис. 9. Динамика изменения выданных кредитов населению с учетом веса регионального банковского кластера, млн. руб. (составлено автором по данным ЦБ РФ)

Недавно образованный банк ЮМК проявил серьезный интерес к розничному кредитованию, показав по итогам 2012 года в совокупном доходе 28,46 % доходов полученных от предоставления розничных кредитов.

Вместе с тем, четко прослеживается тренд к увеличению кредитования и росту вкладов населения Краснодарского края региональным банковским кластером. Это мы можем увидеть на примере данных по сумме выданных кредитов и привлеченных денежных средств во вклады на примере 4 лидеров регионального банковского кластера, представленных на рис. 10 и рис. 11.

Стремление кредитных организаций развивать розничный бизнес, вызванное научно-техническим прогрессом и ужесточением конкуренции на рынке, стимулирует поиск новых инструментов, методов, приемов, технологий, позволяющих увеличивать эффективность осуществляемой деятельности. На современном этапе развития большое значение на привлекательность

банковских продуктов и услуг для потребителя оказывает возможность дистанционного банковского обслуживания.

Таблица 8

Доля доходов и расходов по активным и пассивным розничным операциям банковского регионального кластера Краснодарского края (по состоянию на 01.01.2013 г.)

№	Название Банка	Доходы от розничных кредитов, тыс. руб.	Доходы всего, тыс. руб.	Доля доходов от розничных кредитов в общей сумме доходов банка, %	Расходы по вкладам, тыс. руб.	Расходы всего, тыс. руб.	Доля расходов понесенных банком по вкладам в общей сумме расходов банка, %
1	Первомайский	1 781 017	5 805 016	30,68	742 994	5 651 486	13,15
2	Крайинвестбанк	352 399	8 188 200	4,30	777 575	8 112 104	9,59
3	Кубань кредит	241 881	8 030 847	3,01	1 700 974	7 495 755	22,69
4	Юг-инвестбанк	199 951	1 377 971	14,51	246 554	1 289 570	19,12
5	И.Д.Е.А. Банк	135 188	397 711	33,99	58 915	382 029	15,42
6	Крыловский	105 250	838 140	12,56	95 770	830 079	11,54
7	Зенит Сочи	72 799	1 654 936	4,40	52 818	1 533 576	3,44
8	Финанс Бизнес Банк	64 128	1 035 177	6,19	50 543	981 391	5,15
9	Кубанский Универсальный банк	41 920	407 093	10,30	45 981	411 351	11,18
10	ЮМК	40 452	142 157	28,46	0	137 194	0,00
11	Кубаньторгбанк	26 569	206 644	12,86	14 023	196 128	7,15
12	Геленджик-Банк	26 011	476 775	5,46	35 160	464 297	7,57
13	Новопокровский	16 370	1 814 916	0,90	62 149	1 761 521	3,53
14	Внешфинбанк	15 622	109 836	14,22	815	100 513	0,81
15	Инвестиционный банк Кубани	1 412	296 619	0,48	5 080	271 603	1,87

Рассчитано автором по данным бухгалтерской отчетности с сайта www.cbr.ru

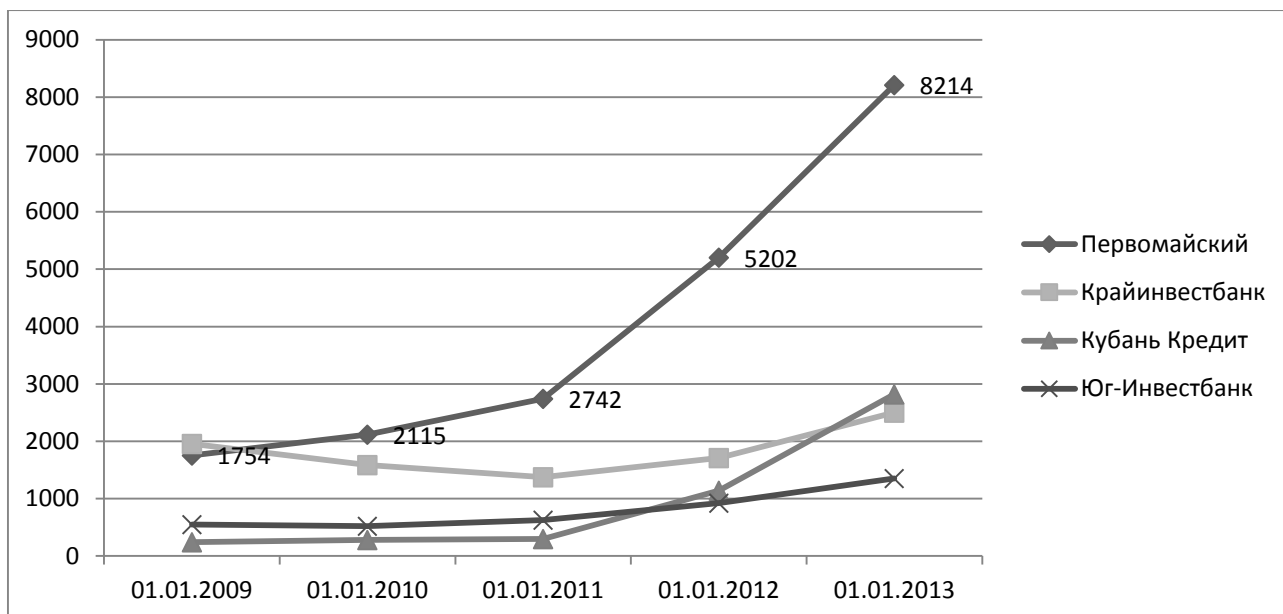


Рис. 10. Динамика изменения суммы выданных кредитов физическим лицам по четырем ведущим банкам в региональном банковском кластере Краснодарского края, млн. руб.

(составлено автором по данным ЦБ РФ)

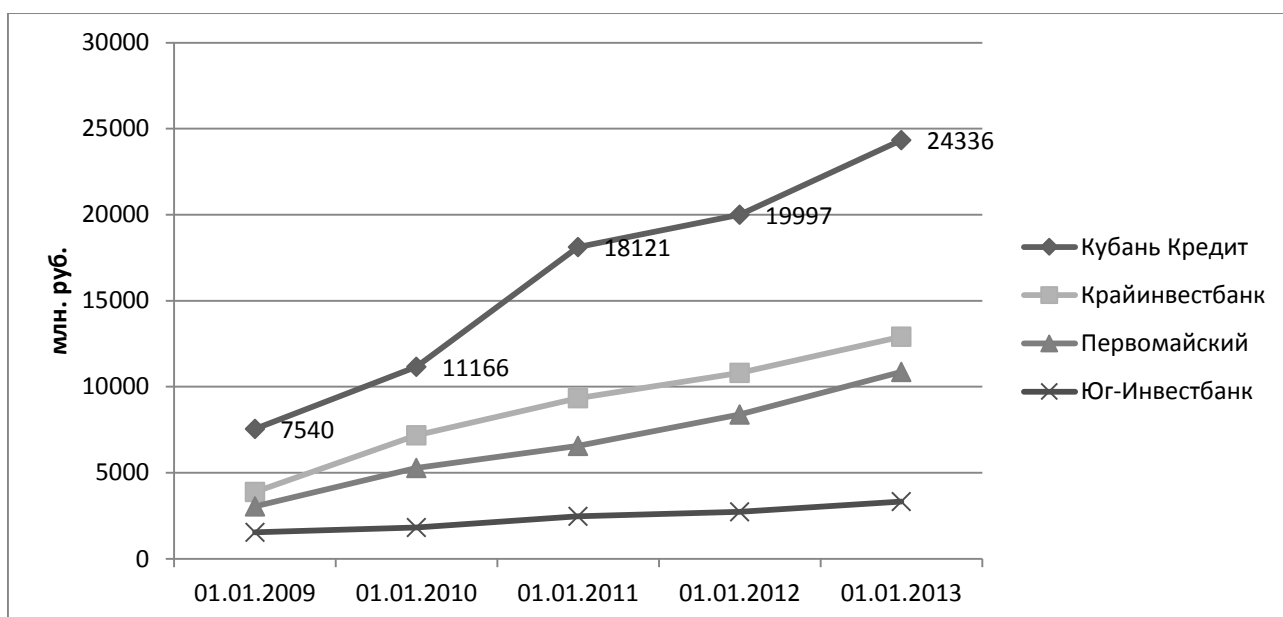


Рисунок 11 – Динамика изменения суммы вкладов физических лиц по четырем ведущим банкам в региональном банковском кластере Краснодарского края, млн. руб. (составлено автором по данным ЦБ РФ)

Анализ статистической информации по Краснодарскому краю за период последних нескольких лет выявил, что более 98 % всех счетов открывается

физическим лицам, из которых порядка 80 % хоть раз осуществляли дистанционное управление своим счетом.

Изначально кредитные организации предоставляли своим потребителям возможность управления счетами с использованием системы «Банк-клиент», требующей существенных затрат на установку и поддержание программного комплекса, теперь же в результате развития более надежных и безопасных методов работы в сети Интернет, достаточно зайти на сайт своего банка, чтобы получить доступ к своему счету он-лайн. Использование системы дистанционного обслуживания через Интернет нацелены на массовое привлечение клиентов и повышение их лояльности к коммерческому банку и его продуктам. Такая технология позволяет управлять счетом клиента как стационарно, так и дистанционно через персональный компьютер или коммуникатор.

Интернет-банкинг является наиболее динамичным сегментом рынка платежных услуг. Число банков, предоставляющих такие услуги в Краснодарском крае, растет, на данный момент более 32 кредитных организации предоставляют услуги интернет-банкинга.

В последнее время активное развитие получили технологии мобильного и SMS-банкинга, что позволяет достаточно оперативно решать финансовые проблемы и задачи клиентов. В Краснодарском крае более 45 кредитных организаций предоставляют клиентам услуги SMS-банкинга. Услуги мобильного банкинга предоставляют своим клиентам более 13 кредитных организации.

По мнению большинства топ-менеджеров кредитных организаций развитие услуг дистанционного обслуживания в Краснодарском крае сдерживается прежде всего значительными затратами на разработку и внедрение этих систем. И дело не только в слабом распространении Интернета в крае, из-за чего этот вид сервиса поддерживается банками пока в качестве дополнительного. Универсальной платежной Интернет-системы нет, и создать её весьма непросто. Для этого потребуется сбор и регулярное обновление

информации от большого количества организаций. Таким образом, целесообразно формирование такого сервиса, который позволит пользователям не только получать комплекс расчетно-кассовых услуг, но и совершать любой платеж в пользу любого государственного или муниципального органа на территории Краснодарского края.

Кроме того, не способствуют развитию дистанционного обслуживания слабая проработанность нормативно-правовой базы данного вопроса и низкий уровень безопасности, а также психологическая неготовность (менталитет) населения края. Тем не менее, прогресс в этой области банковской деятельности в крае очевиден.

По результатам проведенного анкетирования на 1.04.2011 г. отделом платежных систем и расчетов ГУ ЦБ РФ по Краснодарскому краю из 86 кредитных организаций Краснодарского края у 16 имеются платежные терминалы, в том числе у 4 региональных банков. По сравнению с 01.01.2010 количество терминалов увеличилось на 86,6% или 10169 ед., что свидетельствует об увеличении присутствия банков в данном сегменте рынка. Перечень услуг, которые можно оплатить посредством платежных терминалов, однороден и представлен, главным образом, платежами в пользу операторов сотовой связи; Интернет-провайдеров и стационарной телефонной связи; в пользу поставщиков жилищно-коммунальных услуг; оплата услуг кабельного и спутникового телевидения; погашения кредитов банка оператора.

Одним из активно развивающихся видов розничных платежных услуг являются расчеты с использованием платежных карт. По оценкам Moody's analytics использование платежных карт дополнительно увеличивает рост реального мирового ВВП на 0,2% в год [14].

По состоянию на 01.04.2011 на территории Краснодарского края насчитывалось около 18 тыс. устройств для осуществления операций, как с использованием, так и без использования платежных карт. Выдача наличных денежных средств по платежным картам кредитными организациями осуществлялась с использованием 2,7 тыс. электронных терминалов и 3,6 тыс.

банкоматов, из которых 3,3 тыс. банкоматов оснащены функцией оплаты товаров и услуг. Темп прироста за 1 квартал 2011 года по сравнению с соответствующим периодом прошлого года по указанным устройствам составил 13,8%, 16,5% и 19,1% соответственно. Для совершения платежей с использованием платежных карт в организациях торговли и услуг кредитными организациями было установлено 9,4 тыс. электронных терминалов и 0,2 тыс. электронных терминалов удаленного доступа. Также, в целях оплаты товаров и услуг использовались банкоматы с функцией приема наличных денежных средств, которых по состоянию на 01.04.2011 насчитывалось 3,2 тыс. единиц.

По состоянию на 01.04.2011 по количеству банкоматов Краснодарский край занимал четвертое место в России, в Южном федеральном округе - второе, уступая Ростовской области (5750 ед. против 6617 ед., соответственно). По количеству организаций торговли и услуг, принимающих к оплате платежные карты, край занимал восьмое место в России и первое в Южном федеральном округе.

В апреле 2011 г. ГУ ЦБ РФ по Краснодарскому краю провел исследование на предмет направления дальнейшего развития и расширения операций с использованием банковских карт кредитно-финансовыми институтами Краснодарского края (рис. 12).

Как видно из приведенной диаграммы, подавляющее большинство кредитных организаций планируют продолжить внедрение «зарплатных» проектов, в том числе продвижение этого карточного продукта в районы Краснодарского края. Кроме того, к приоритетным направлениям дальнейшего развития банков относятся: привлечение торгово-сервисных точек к совместному сотрудничеству, предоставление держателям карт дополнительных услуг и расширение сети точек выдачи наличных денежных средств. Положительные тенденции развития платежной инфраструктуры, складывающиеся на рынке платежных карт в Краснодарском крае, позволяют строить оптимистические прогнозы на ближайшую перспективу, как по количественным, так и качественным характеристикам. Вместе с тем, для

активизации развития безналичных расчетов с применением банковских карт в повседневной жизни жителей края необходимо проведение специализированных мероприятий.

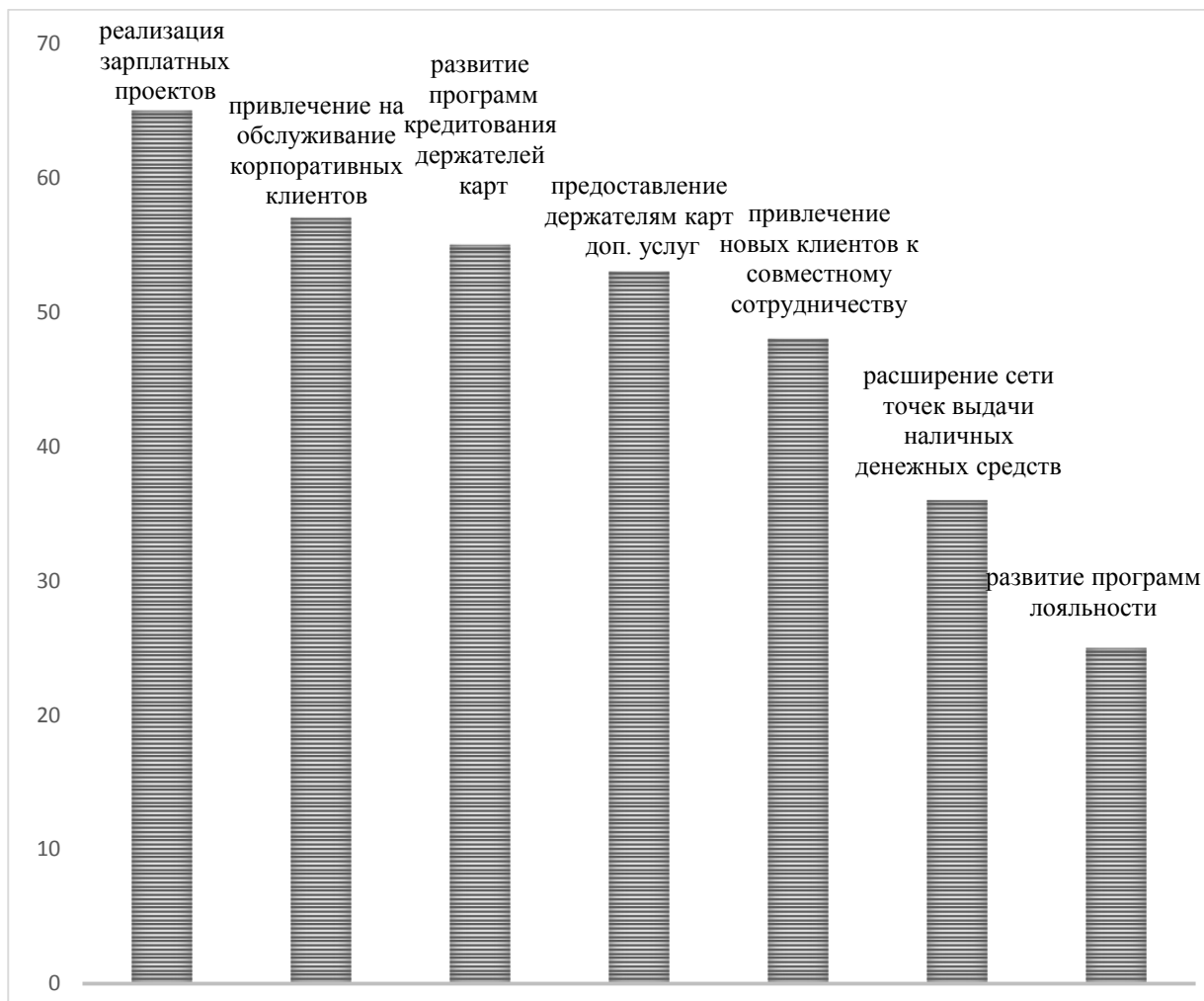


Рис. 12. Анализ экспертных данных в потребности розничного банковского рынка в развитии сетей инфокоммуникационных технологий по состоянию на апрель 2011 г. (составлено автором по данным ГУ ЦБ по Краснодарскому краю)

К наиболее значимым можно отнести следующие: увеличение количества торгово-сервисных точек, принимающих к оплате банковские карты (ответили около 88,5 % респондентов), проведение мероприятий, направленных на популяризацию банковских продуктов (65,4% респондентов). В качестве мер по повышению количества безналичных расчетов с использованием банковских карт, по мнению респондентов, является увеличение возможностей для

совершения операций по оплате за товары и услуги, а также дальнейшее развитие технологий и координация усилий кредитных организаций по формированию унифицированной инфраструктуры.

Разработка региональной программы по развитию, поддержке и реализации мер, направленных на повышение культуры и уровня информированности населения и предприятий торговли и сервиса о системе безналичных расчетов с использованием платежных карт, применение в региональном законодательстве разнообразных механизмов (экономических, налоговых, организационных) стимулирования торговых и сервисных организаций по внедрению технологии безналичных расчетов. Это позволит в кратчайшие сроки сформировать современную унифицированную банковскую инфраструктуру.

Повышению заинтересованности торговых точек в приёме платежных карт может способствовать снижение ставки налога на прибыль тем налогоплательщикам - юридическим лицам, которые принимают к оплате банковские карты, расширение спектра совершаемых операций, проведение мероприятий, направленных на популяризацию банковских продуктов.

Банки более активно должны заниматься финансовым просвещением с целью повышения своего имиджа и ознакомления клиентов с новыми банковскими продуктами, о существовании которых большинство физических лиц даже и не знает. По результатам анкетирования подавляющее количество банковских кредитно-финансовых институтов проводят мероприятия, способствующие повышению финансовой грамотности клиентов. В тоже время ни один банк самостоятельно не в силах справиться с проблемой финансовой неграмотности населения в силу её серьёзности и масштабности, необходима более активная поддержка и участие государственных органов, как краевого уровня, так и муниципального с привлечением средств массовой информации.

Таким образом, проведенный анализ банковского сектора экономики Краснодарского края позволил выделить сложившиеся тенденции развития,

которые оказывают активное влияние на формирование стратегий и финансового поведения банков. К основным тенденциям относятся:

- концентрация и централизация капитала, которая способствует консолидации банков, их интеграции с небанковскими кредитно-финансовыми институтами и развитию новых форм финансового поведения;

- усиление банковской конкуренции, которая проявляется во взаимопроникновении банковских и финансовых институтов в различных регионах как национальных, так и международных рынках, и дифференциации банковских продуктов и услуг, что также делает необходимым развитие альтернативных стратегий и форм финансового поведения;

- увеличение доли розничного блока бизнеса кредитно-финансовых институтов, что вызвано интересом банков к формированию дешевой и стабильной ресурсной базы, а также сравнительно более высоким уровнем процентных доходов от предоставляемых кредитов;

- изменение клиентской среды, которое выражается в повышении грамотности, мобильности клиентов и росте требований к качеству предоставляемых продуктов и услуг.

2.2 Оценка финансовой инфраструктуры региона в условиях конкуренции и направления ее модернизации

В современных экономических реалиях модернизационного развития России происходит смена экономической парадигмы формирования кредитно-финансовых отношений, связанных с изменением приоритетов инвестирования сбережений и накоплений хозяйствующих субъектов, населения и домохозяйств. Так, с целью увеличения потребления различных экономических благ сберегательная позиция общества трансформировалась в кредитную. Протекающие процессы финансизации хозяйственной жизни экономики России выражаются в глобальных процессах проникновения финансового капитала во все сферы общественной деятельности [61]. Происходящие процессы находят

свое выражение во взаимопроникновении страховой, инвестиционной, кооперативной деятельности в банковскую сферу.

Важнейшее значение для экономики любой страны представляет прогрессивно развивающийся рынок финансовых услуг. Позитивное воздействие на формирование рынка финансовых услуг в условиях глобальных трансформационных процессов превращения рынка продавцов в рынок покупателей, достигается за счет выбора инновационного пути развития финансовых технологий и инструментов, что включает фундаментальные разработки и внедрение новых знаний из разных областей науки. Данный логико-гносеологический подход позволяет выявить приоритетное развитие рынка финансовых услуг в региональной плоскости, которое заключается в качественном развитии инфокоммуникационных технологий.

Современной тенденцией функционирования регионального рынка финансовых услуг является диспропорциональное развитие кредитно-финансовой системы и отдельных банковских институтов. В связи с этим возникает асимметрия формирования и развития финансовой индустрии, связанной с предоставлением населению, хозяйствующим субъектам, домохозяйствам широкого набора финансовых услуг. Преодоление этой асимметрии требует создания современной инфокоммуникационной финансовой инфраструктуры, в которой главная роль отводится наличию и развитию технологий, инструментов и методов, способствующих удовлетворению растущего потребительского спроса. Особую актуальность в реализации данных подходов приобретают инвестиционно-развитые региональные рынки финансовых услуг.

Наше исследование функционирования регионального финансового рынка строится на изучении развития финансовой инфраструктуры Краснодарского края, воздействия на экономику региона через финансовые институты в преддверии Зимних Олимпийских игр 2014 г. Это связано с тем, что проведение Олимпийских Игр на территории Краснодарского края способствует созданию развитой и высокотехнологичной банковской

инфраструктуры, позволяющей качественно и быстро удовлетворять платежно-расчетные запросы и инвестиционные потребности как собственного населения, так и туристического потока, что даст мощный толчок в развитии всего рынка финансовых услуг, а также приоритетных отраслей региональной экономики.

Перед регулятором и финансовыми институтами, функционирующими в Олимпийском регионе, целесообразно определить следующие вектора модернизации региональной банковской системы:

- определение миссии кредитно-финансового института на этапе стратегического планирования с учетом институциональных особенностей;

- оценка текущего и перспективного состояния регионального рынка банковских услуг, с учетом определения целевых ориентиров постепенного развития кредитных организаций, в условиях постоянно изменяющихся экономических потребностей клиентских кластеров;

- формирование регионального вектора устойчивого развития кредитно-финансовых институтов, функционирующих в регионе проведения форумов международного значения, в совокупности с частными корпоративными интересами;

- интеграция программ развития банковских институтов с концепцией модернизации регионального банковского сектора, согласование корпоративных целей с обще институциональными;

- реализация целей развития при непрерывном контроле за эффективностью кредитно-финансовых институтов со стороны государственного регулятора путем формирования условий способствующих трансформации традиционного финансового поведения кредитно-финансовых институтов в инновационное;

- наблюдение на постоянной основе и внесение необходимых изменений в программу развития, как банковской системы региона, так и отдельных кредитно-финансовых институтов.

Цель развития банковской инфраструктуры региона, как части финансовой в преддверии организации и проведения Олимпиады предусматривает разработку методологических основ, методических подходов, механизмов и инструментов решения приоритетных направлений по модернизации каналов дистрибуции в условиях современного вектора развития финансового рынка.

Реализация целевых направлений нашла отражение в решении следующих задач, носящих стратегический характер:

- анализ опыта подготовки банковской инфраструктуры в регионах, где уже прошли крупные международные форумы;
- анализ существующей инфраструктуры, ресурсов и возможностей места проведения крупномасштабных международных событий;
- анализ институциональной обеспеченности регионального банковского сектора, эффективности налично-денежного оборота, а также эффективной нагрузки на платежные системы;
- изучение формирования сервисной банковской инфраструктуры и выделение стратегических генеральных партнеров XXII Олимпийских игр;
- прогнозирование основных показателей развития банковской инфраструктуры, разработка механизма по их достижению и реализации.

Планируемое увеличение туристического потока на территории Краснодарского края (Сочинский, Адлерский, Туапсинский, Геленджикский районы), участников и гостей Олимпиады создаст дополнительную нагрузку на банковскую инфраструктуру рынка финансовых услуг края в части удовлетворения растущих потребностей клиентов как в платежно-расчетных услугах, так и инновационных банковских продуктах, и услугах мирового уровня. В этой связи, происходит изменение экономического мышления как со стороны регулятора, так и функционирующих кредитно-финансовых институтов.

Авторское видение путей формирования и развития банковской инфраструктуры базируется на понимании структурного взаимодействия

элементов, обеспечивающих жизнедеятельность банков. К ним относятся нормативно-правовая база, внутрибанковские правила ведения деятельности (учет, отчетность и т.д.), формирование аналитической базы, структура управления банком, информационно-финансовое и научное обеспечение бизнес-процессов, кадровое обеспечение банковского менеджмента [48]. В свете проникновения финансовых отношений во все сферы общественной деятельности внедрение информационно-коммуникативных технологий становится важной частью в развитии банковской инфраструктуры.

Анализ международного опыта формирования финансовой инфраструктуры при проведении Олимпийских игр 2008 г. в Пекине показал, что на долю банковской составляющей приходилось [32]:

- 3,2 тысячи банковских единиц, из которых в 1,8 тысячи отделений была организована работа с иностранной валютой;
- 363 пункта обмена валюты, из которых 82 пункта работали в круглосуточном режиме.

Оптимизация бизнес-процессов в китайских банках позволила в 84% банков г. Пекина увеличить скорость обслуживания клиентов, что привело к снижению очередей в кредитных организациях, а среднее время ожидания в очереди не превышало 15 минут. Ассоциацией китайских банков была организована круглосуточная «горячая олимпийская линия» связи с предоставлением консультаций на восьми языках мира.

Во всех социально значимых инфраструктурных объектах (вокзалы, отели, аэропорты, рестораны и др.) были установлены банкоматы с функцией приема пластиковых карт основных платежных систем Visa и MasterCard.

За время проведения Олимпийских игр в г. Пекине было проведено около 238 тыс. шт. транзакций по пластиковым картам Visa. В совокупности за август 2008 г. в г. Пекине было проведено платежей на сумму 104 млн. долларов США. Наибольший объем платежей составил за оплату проживания (23 млн. долларов США) и 20 млн. долларов США было снято наличными с банкоматов. Таким образом, 41 % всех безналичных операций по картам Visa пришлось на

оплату услуг за проживание и снятие наличных денежных средств с банкоматов.

Анализируя структуру платежно-расчетных транзакций по национальной принадлежности держателей карт Visa во время проведения Олимпиады в Пекине в августе 2008 г. отмечаем, что наибольший удельный вес занимают туристы из США, на них приходится 25% всего объема совершенных платежей. На втором и третьем месте идут туристы из Гонконга и Великобритании с долей в 8% и 6% соответственно. Необходимо отметить, что в банкоматах, расположенных около олимпийских объектов, во время проведения игр не взималось никакой дополнительной комиссии за выдачу наличных денежных средств (кроме установленной банком-эмитентом пластиковых карт).

Следовательно, можно констатировать факт - банковская инфраструктура г. Пекина эффективно справилась с предоставлением платежно-расчетных операций на период проведения Летней Олимпиады в августе 2008 г. Однако последующий мировой финансовый кризис и ограничения визового режима в Китае привели к значительному снижению объема платежных операций, который продемонстрировали страны на чьей территории также проводились крупнейшие международные спортивные соревнования (Олимпийские и параолимпийские игры, чемпионаты мира по футболу FIFA). Общее увеличение платежей во время проведения Олимпиады в августе 2008 г. возросло в среднем на 15% по сравнению с тем же периодом годом ранее.

Анализ опыта подготовки банковской инфраструктуры к проведению Олимпиады в г. Ванкувере в 2010 г. показал, что было установлено большое количество банкоматов и POS-терминалов (2000 шт. и 19000 шт. соответственно), во всех социально значимых инфраструктурных объектах (отели, рестораны и т.п.), с возможностью обслуживания пластиковых карт основных платежных систем Visa и MasterCard. Учитывая количество местного населения г. Ванкувер (2,2 млн. чел.) и составивший туристический поток (1,8 млн. чел.) в период проведения Олимпийских игр на 1 банкомат приходилось 1958 чел.

Количество транзакций по картам Visa составило 615 тыс. шт. за все время Олимпиады. При этом, платежи по картам Visa были проведены на сумму 159 млн. долларов США за февраль 2010 г. Примечательно, что 115 млн. долларов США было проведено в период Олимпийских игр с 12 по 28 февраля 2010 г.

Если анализировать платежно-расчетные транзакции по национальной принадлежности держателей карт Visa во время проведения Олимпиады в Ванкувере в феврале 2010 г., то наибольший удельный вес занимают туристы из США, на них приходится более 38% всего объема совершенных платежей. На втором и третьем месте идут туристы из Китая и Великобритании с долей 5,8% и 3,2% соответственно. Свыше 92% всех платежей пришлось на оплату развлечений, проживания, розничных покупок, поездок.

Таким образом, Олимпиада в Ванкувере в 2010 г. прошла успешно, в том числе благодаря подготовленной банковской инфраструктуре и качественному обслуживанию платежно-расчетных операций, предоставляемых коммерческими банками коренному населению и туристам.

Анализ международного опыта позволил выявить отсутствие существенных различий по реализации мер по улучшению банковской инфраструктуры для проведения масштабных мероприятий с целью качественного удовлетворения экономических потребностей местного населения и туристов в платежно-расчетных операциях (табл. 9).

Таблица 9

Олимпиада в Пекине в 2008 г. и Ванкувере в 2010 г.

(составлено автором по данным сайта visa.com)

Показатель	Пекин	Ванкувер
Количество населения, млн. чел.	19,72	2,2
Туристический поток, млн. чел., в т.ч.	6,52	1,8
- иностранные туристы, тыс. чел.	382	350
Количество транзакций по пластиковым картам Visa, шт.	615247	237851
Объем платежей по картам Visa, млн. долларов США	159	104

Изучение теории и практики формирования рациональной инфраструктуры позволили нам выделить несколько направлений по совершенствованию банковской инфраструктуры:

- оптимизация численного представления банковских учреждений;
- совершенствование банковской инфраструктуры проведения безналичных транзакций;
- создание разветвленной сети банкоматов в разрезе административно-территориальных образований;
- проведение денежных переводов;
- внедрение дистанционного банковского обслуживания (интернет-банкинг, смс-банкинг, мобильный банкинг).

Степень развития финансового рынка характеризуется не только объемами продаж продуктов и услуг, количеством клиентов, но еще и развитием необходимой инфраструктуры для проведения платежно-расчетных операций, особенно позволяющих это делать в безналичной форме (рис. 13).

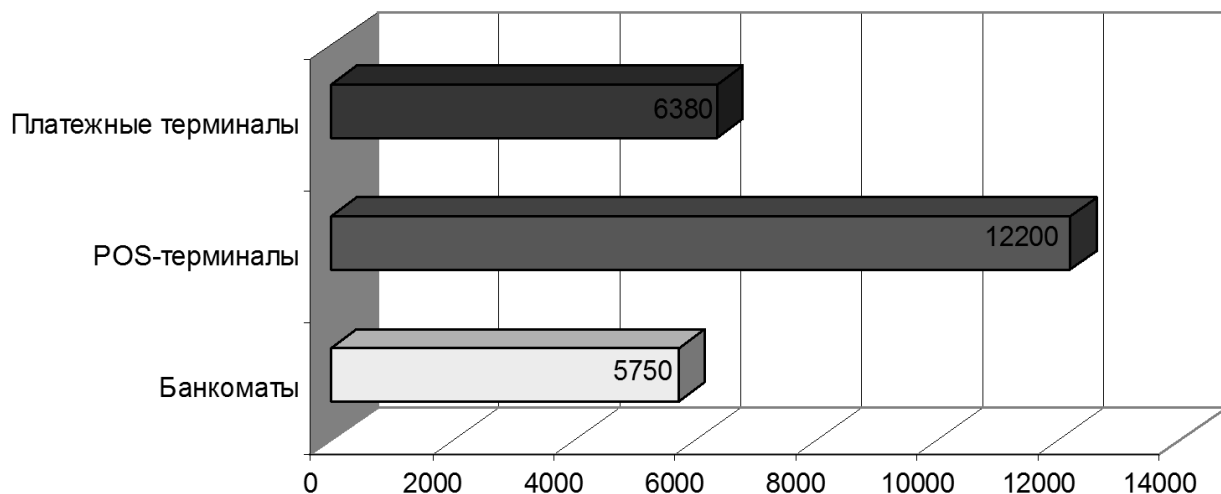


Рис. 13. Инфраструктура Краснодарского края по обслуживанию банковских карт на 1 апреля 2011 г. (составлено автором по данным ЦБ РФ)

В настоящее время объем безналичных платежей в Краснодарском крае не превышает 5%, в условиях проведения Олимпиады данный показатель существенно возрастет. Таким образом, банковская инфраструктура проведения безналичных транзакций должна обладать широкой сетью банкоматов, терминалов самообслуживания с применением банковских карт в важных социальных инфраструктурных объектах должны приниматься к оплате карты ведущих международных платежных систем Visa и MasterCard.

Выдача наличных денежных средств по банковским картам кредитно-финансовыми организациями осуществлялась с использованием 2,7 тыс. электронных терминалов и 3,6 тыс. банкоматов, из которых 3,3 тыс. банкоматов оснащены функцией приема наличных денежных средств и оплаты товаров и услуг. Стоит отметить, что из всех операций, проводимых физическими лицами с помощью пластиковых карт, снятие наличных денежных средств с банкоматов достигает по разным оценкам экспертов до 98% всех проводимых транзакций на территории Краснодарского края.

На конец первого квартала 2011 года 64% банкоматов, 65% электронных терминалов, действующих на территории Краснодарского края, принадлежало 6 кредитным организациям (филиалам), обслуживающим платежные карты (ОАО «Сбербанк России», ЗАО «Расчетная палата Самарской валютной межбанковской биржи», ОАО «Крайинвестбанк», ОАО «УРАЛСИБ», ЗАО МКБ «Москомприватбанк» и ЗАО «ВТБ 24»).

Представленная сеть банкоматов располагается неравномерно по административно-территориальному делению Краснодарского края. Так основная масса банкоматов сосредоточена в краевом центре – 23,5% и в городах прибрежных зон – 17,8%, что составляет в общей сложности – 41% от общего количества (рис. 14). В г. Сочи расположено 16% от общего количества банкоматов, установленных на территории Краснодарского края.

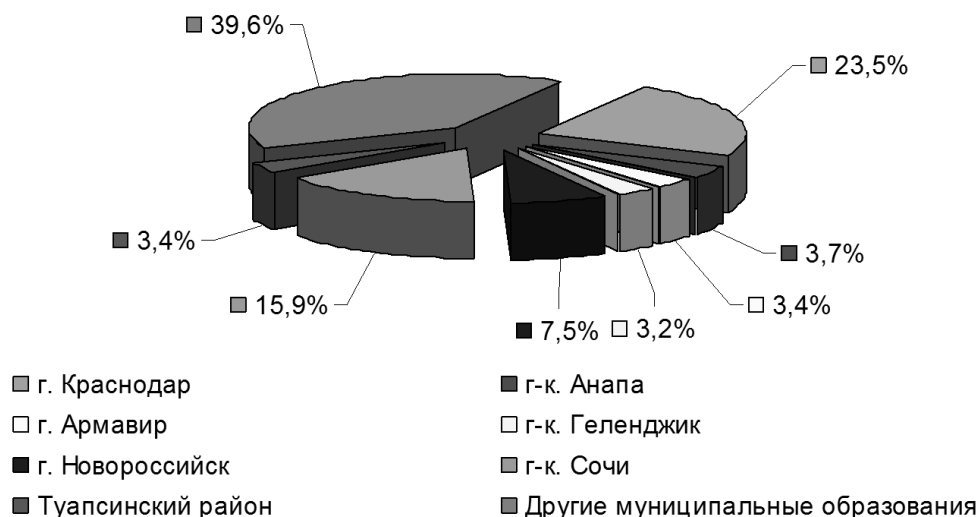


Рис. 14. Распределение количества банкоматов по территории Краснодарского края, по состоянию на 01.04.2011 г. (составлено автором по данным ГУ ЦБ по Краснодарскому краю)

На 1 апреля 2011 года в Сочинском районе установлено 574 банкомата и более 1800 терминалов, в то время как к 2014 году планируется довести банковскую инфраструктуру в части предоставления платежно-расчетных услуг г. Сочи до 750 банкоматов и 3000 терминалов. В Туапсинском районе количество банкоматов соответствует 121 ед., а в Геленджике 114 ед., POS-терминалов в Туапсинском районе и Геленджике 288 ед. и 312 ед. соответственно.

Обеспеченность электронными терминалами (POS-терминалы), позволяющими осуществлять платежные операции с помощью банковских карт в социально-инфраструктурных объектах в разрезе городов Краснодарского края представляет разбалансированную структуру с резким перевесом в сторону крупных городов (рис. 15).

Наиболее обеспечены электронными терминалами г. Краснодар (4 электронных терминала на 1 тыс. жителей), г. Геленджик (3,5 электронных терминала) и г. Сочи (3,6 электронных терминала). В сельских районах края этот показатель варьируется в диапазоне 0,24 – 1,32.

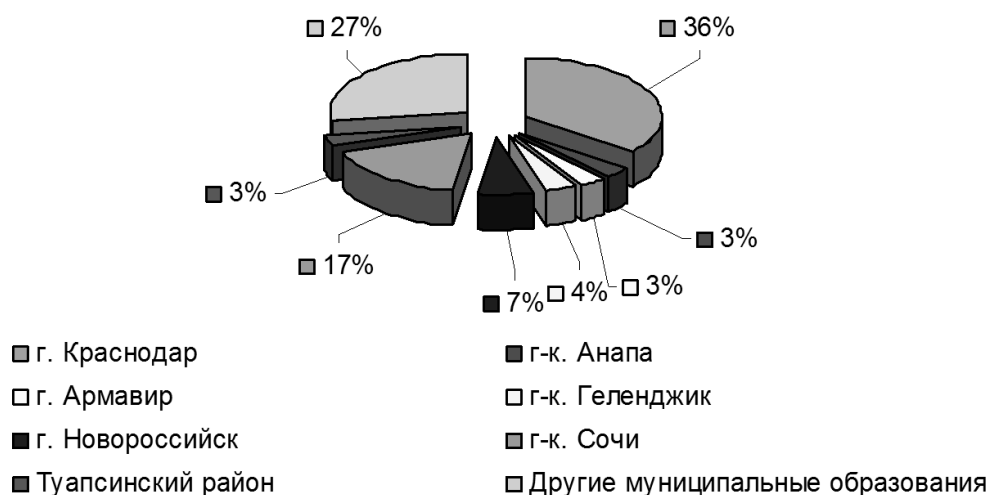


Рис. 15. Платежные терминалы Краснодарского края, по состоянию на 01.04.2011 г.
(составлено автором по данным ГУ ЦБ по Краснодарскому краю)

Таким образом, недостаточное количество электронных терминалов сдерживает развитие безналичных расчетов. Однако в активное развитие инфраструктуры по приему безналичных платежей с помощью pos-терминалов сдерживает существенный процент комиссии банков для торговых точек в размере 1,5-2% от оборота, что снижает заинтересованность мелких и средних торговых сетей. Вместе с тем, покупка таких терминалов обходится коммерческим банкам от 500 долл. США до 1000 долл. США и еще оплачивает комиссию платежной системе, что также не позволяет снижать комиссию для торговых точек [107]. Крупные торговые сети в состоянии себе позволить такие платежи, а средний и тем более мелкий ритейловый бизнес нет. Банки не выражают заинтересованность в развитии инфраструктуры для проведения безналичных платежей, т.к. для них бизнес по обслуживанию безналичных платежей в магазинах – малорентабельный.

Общее количество платежных терминалов самообслуживания, расположенных на территории края по состоянию на 01.04.2011 составляет 6380 ед. На территории проведения Олимпийских игр, лидирующие позиции по предоставлению платежных услуг посредством терминалов самообслуживания занимают (рис. 16):

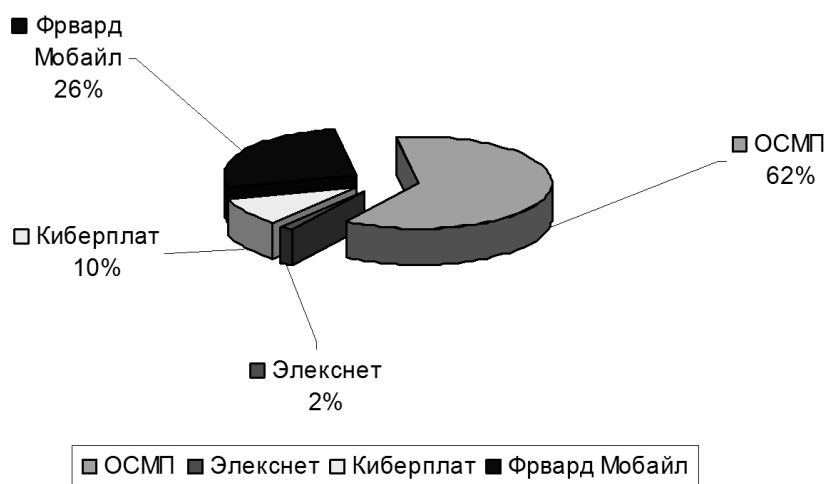


Рис. 16. Занимаемые доли рынка моментальных платежей ведущими компаниями на территории проведения Олимпийских игр 2014 г. (составлено автором по материалам Банка России)

- Объединенная система моментальных платежей (ОСМП) – 62% (980 ед.);
- Форвард Мобайл – 26% (416 ед.);
- Киберплат – 10% (158 ед.);
- Элекснет – 1,6% (25 ед.).

Список услуг, оплачиваемых с помощью платежных терминалов, однороден и представлен, главным образом, платежами в пользу операторов сотовой связи; Интернет провайдеров и стационарной телефонной связи; в пользу поставщиков жилищно-коммунальных услуг; оплата услуг кабельного и спутникового телевидения; погашения кредитов банка оператора.

В свете проведения Олимпийских игр в 2014 году одной из приоритетных задач является проведение денежных переводов как внутри страны, так и осуществление международных денежных переводов. На территории Краснодарского края свою деятельность осуществляют 20 систем денежных переводов: Contact, Western Union, Анелик, Migom, Юнистрим, MoneyGram, Travelex, PrivatMoney, Золотая Корона, BLIZKO, АЛЛЮР, ЛИДЕР, Быстрая

Почта, Газпромбанк-Экспересс, Блиц, Кедр, ВТБ-спринт, Европа-Перевод, Азия-экспресс, InterExpress.

Наиболее распространена на территории края система денежных переводов без открытия счета - «Western Union». Партнерами этой системы выступают 69% банков и филиалов инорегиональных кредитно-финансовых институтов. Денежные переводы Анелик, Contact, Migom наименее распространены на территории Краснодарского края (рис. 17).

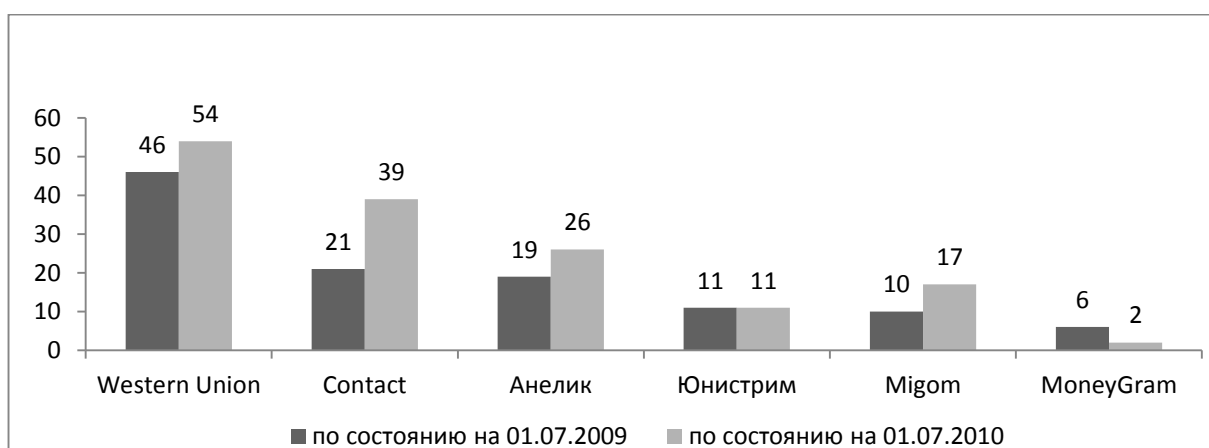


Рис. 17. Количество кредитно-финансовых организаций Краснодарского края, являющихся участниками систем денежных переводов, шт. (составлено автором по данным Банка России)

Тарифы на оплату клиентами перевода денежных средств носят дифференцированный характер в зависимости от размера переводимой суммы, валюты (рубли, доллары США и т.д.), страны получателя (по России, в страны ближнего и дальнего зарубежья). Однако разница между стоимостью перевода в разных системах незначительна. В настоящее время конкуренцию на этом сегменте финансового рынка можно характеризовать как трансформировавшуюся из ценовой в качественную конкуренцию [68].

Развитие розничного бизнеса стимулирует внедрение механизмов дистанционного банковского обслуживания. К наиболее популярным можно отнести интернет-банкинг и sms-банкинг (рис. 18).

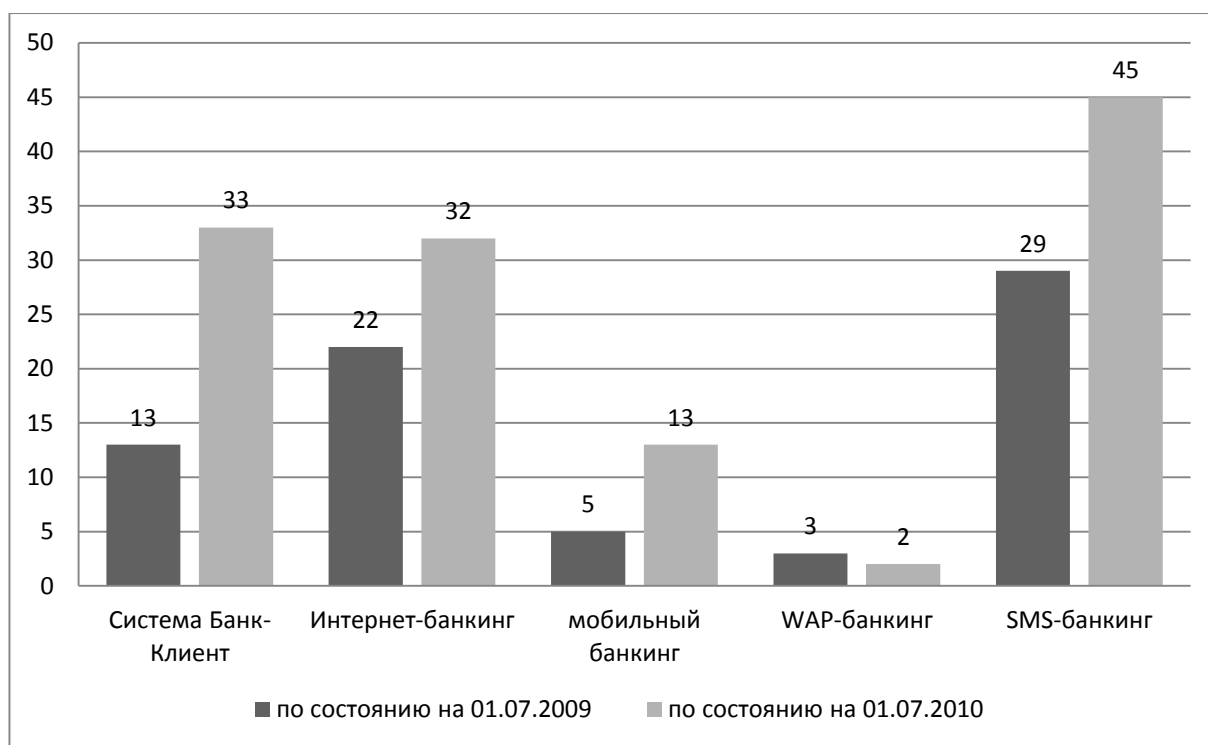


Рис. 18. Количество кредитных организаций (филиалов), использующих средства дистанционного доступа к счету на территории Краснодарского края (составлено автором по данным ГУ ЦБ по Краснодарскому краю)

Системы интернет-банкинга позволяют управлять счетом с помощью персонального компьютера и мобильного устройства, которое имеет доступ к интернету. Число банков, предоставляющих такие услуги в Краснодарском крае, растет. Отмечается положительная динамика предоставления банковских услуг посредством технологичных каналов связи.

Таким образом, проведенный анализ развития банковской инфраструктуры платежно-расчетных транзакций, в общем, Краснодарского края и территории проведения Олимпийских игр в 2014 г. в частности, позволил сделать вывод о низком уровне проведения безналичных платежных операций посредством использования банковских карт.

Недостаточное количество электронных терминалов по приему банковских карт, слабая финансовая грамотность населения (преимущественно используются для снятия зарплаты с банкоматов) является основным фактором, который сдерживает массовое применение этого платежного инструмента.

В развитие финансовой инфраструктуры олимпийских объектов должны быть вовлечены крупные компании. Сотрудничество с данными компаниями предусматривает создание новых финансовых сервисов для участников и гостей Олимпийских игр 2014 года [96]. Планируется создать современную инфраструктуру на основе телекоммуникационных сервисов, позволяющую максимально удобно пользоваться денежными переводами, оплачивать услуги, получать наличные денежные средства и кредиты. Участие Сбербанка России в качестве партнера предусматривает создание инфраструктуры для приема банковских карт в городе-курорте Сочи, олимпийской деревне, в медиацентре, местах проведения соревнований [102].

Проявление социальной функции института финансового посредничества проследим на примере генеральных партнеров Зимней Олимпиады в Сочи в 2014 г. Сбербанка России и международной платежной системы Visa. Так для удовлетворения потребностей клиентов в платежно-расчетных услугах выпустили мультивалютную пластиковую карту, особенностью которой является активный кредитный лимит в размере от 20 тыс. до 500 тыс. руб., определяемый индивидуально для каждого клиента.

Анализ мирового опыта подготовки банковской инфраструктуры к проведению олимпийских игр, а также исследование его текущего состояния по Краснодарскому краю и непосредственно территории проведения Олимпийских игр в 2014 году, позволило выявить несоответствие наличной банковской инфраструктуры для проведения Олимпийских игр в городе-курорте Сочи.

По данным журнала эксперт в Сочи должно быть 49 000 мест размещения, в настоящий момент имеется 27 000. По итогам 2010 г. количество туристов составило 3,5 млн. чел. и 50% пришлось на летние месяцы, что приблизительно равно 600 тыс. чел. в месяц. Таким образом, потенциальный туристический поток в г. Сочи может составить 1,2 млн. чел. Исходя из полученных цифр, общее количество банкоматов должно соответствовать 800-830 на г. Сочи.

Конечно, нельзя забывать о Туапсе и Геленджике. В настоящий момент среднемесячное количество туристов в Туапсинском районе составляет около 650 тысяч человек в месяц, а в Геленджике около 900 тысяч человек в месяц. Таким образом, учитывая строящиеся новые места размещения в Туапсинском районе и Геленджике, реалистичный туристический поток составит около 1 млн. чел. в Туапсинском районе и около 1,2 млн. в Геленджике (табл. 10).

Таблица 10

Баланс институциональной насыщенности банковской инфраструктуры
Олимпийского Сочи реалистичными туристическими потоками
(составлено автором по данным ГУ ЦБ по Краснодарскому краю)

Город	Числ. насел. чел.	Кол-во банкоматов, шт.	Кол-во POS-терминалов, шт.	Реалистичный прогноз туристического потока, чел. в мес.	Общее кол-во населения, чел. в мес.	Кол-во чел. на 1 банкомат, чел. в мес.	Кол-во чел. на 1 POS-терминал, чел. в мес.	Необходимый темп роста кол-ва банкоматов	Необходимый темп роста кол-ва POS-терминалов
Сочи	415087	574	1800	1200000	1615087	2814	897	1,8	5,4
Туапсе	127415	121	288	1000000	1127415	9318	3915	4,8	19
Геленджик	90159	114	312	1200000	1290159	11317	4135	5,8	20
Итого	632661	809	2400	3400000	4032661	5480	1847	2,8	9
Ванкувер	2116581	2000	19000	1800000	3916581	1958	206	-	-

В настоящее время на территории проведения олимпийских игр и прилегающих территорий черноморского побережья России (Сочинский, Адлерский, Туапсинский, Геленджикский районы) сосредоточено 236 банковских учреждений, что составляет в пиковые периоды летних месяцев 5000 чел. на 1 банковскую единицу. Однако в современных реалиях с учетом международного опыта проведения подобных форумов (олимпийские игры, чемпионаты мира по футболу, универсиады) на 1 банковскую единицу приходится 1667 чел. Таким образом, для удовлетворения существующих и потенциальных клиентов в инновационных продуктах и услугах следует открыть дополнительно 472 единицы, доведя их количество до 708 банковских

единиц, что приведет к увеличению институциональной насыщенности региона банковскими услугами.

Развитие финансового рынка Краснодарского края, должно предусматривать применение глобального тренда трансформационных процессов в свете преломления социально-значимой роли кредитно-финансовых институтов выполнения функции финансового посредничества:

1. Поддержание высокого уровня сервиса по предоставляемым финансовым продуктам и услугам путем внедрения в практику работы фронт-офисов кредитно-финансовых институтов международных стандартов обслуживания клиентов. В процессе реализации этой функции выдвигаются следующие требования к банковскому персоналу: знание предлагаемых продуктов и услуг, обладание высокой стрессоустойчивостью, быть приветливыми, вежливыми, внимательными, знание иностранного языка. Банковскому менеджменту следует применять эффективные методы материального стимулирования работников, в особенности сотрудников фронт-офиса, в зависимости от выполнения ключевых параметров бизнес-плана.

2. Достаточный уровень институциональной насыщенности олимпийского региона и наличие развитой банковской инфраструктуры, которая проявляется в необходимом количестве терминалов самообслуживания, банкоматов, POS-терминалов, современных инфо-коммуникационных каналов связи. В связи с ожидаемым большим туристическим потоком должна быть построена развитая банковская инфраструктура во избежание образования огромных очередей, а также с целью быстрого и своевременного проведения платежных транзакций.

Модернизация банковской инфраструктуры региона, а также территории проведения Олимпийских игр в 2014 г., предусматривает реализацию следующих мер.

1. В большинстве инфраструктурных объектов (отели, рестораны, аптеки, магазины, общественный транспорт, аэропорта и т.п.) целесообразно установить достаточное количество POS-терминалов для проведения

безналичных платежей по банковским картам ведущих платежных систем. В первую очередь это касается крупных объектов, таких как крупные торговые розничные сети, отели, рестораны.

2. На момент проведения Олимпиады во избежание психологического фактора связанного с незначительной экономией на комиссии, который может привести к поиску нужного банкомата и неудобству гостей, установить бескомиссионный период на 30 дней во всех банкоматах вне зависимости от принадлежности к какому-либо банку.

3. В целях ликвидации финансовой неграмотности необходима трансляция по телевидению социальной образовательной рекламы в области использования современных платежно-расчетных банковских технологий.

4. Институциональное насыщение банковскими учреждениями следует трансформировать от количественных подходов, выражающихся в достижении количества банковских учреждений в соответствии с мировой практикой в 1667 чел. на одно банковское учреждение; к качественному развитию финансовой инфраструктуры, предусматривающей организацию размещения кредитно-финансовых институтов по типу многофункциональных центров финансовых услуг. Все услуги в одном месте должны предоставляться качественно и быстро. Скорость же может быть достигнута за счет внедрения современных IT-технологий и сокращения бюрократических проволочек. Реализация подобной бизнес-модели, с одной стороны, способна удовлетворить краткосрочные потребности иностранных гостей на период Олимпиады 2014 в платежно-расчетных услугах, с другой стороны, будет способствовать созданию условий по удовлетворению устойчивого спроса со стороны отечественных частных инвесторов и эффективной инфраструктуры сбыта инвестиционно-финансовых продуктов в долгосрочной перспективе. В результате этого процесса реализуется экономический эффект в форме:

- уменьшения затрат на развитие сети продаж;
- роста прибыли кредитных организаций за счет перекрестных продаж;
- увеличения обеспеченности населения финансовыми услугами.

Таким образом, развитие регионального рынка финансовых услуг Краснодарского края в преддверии проведения XXII Зимних Олимпийских игр 2014 г. в г. Сочи возможно за счет создания высокотехнологичной банковской инфраструктуры на основе внедрения инновационных достижений в области IT-технологий, финансовой инженерии, коммуникаций и дистрибуции, а также проведения образовательных мероприятий для населения. Все эти позитивные процессы будут способствовать разработке и внедрению стратегий инновационного финансового поведения коммерческих банков на региональном рынке банковского ритейла Краснодарского края.

Вместе с тем, создание современной финансовой инфраструктуры рынка финансовых услуг является неотъемлемым звеном в формировании имиджа Сочи как регионального финансового центра в синергии с санаторно-рекреационной составляющей круглогодичного курорта, а Краснодарского края как делового и культурного центра, региона с благоприятным инвестиционным климатом.

2.3 Алгоритм построения банковской конкурентоспособной стратегии и вида финансового поведения банка

В свете происходящих глубоких изменений в экономике страны, глобализации и концентрации капитала, приводящих к усилению власти крупных игроков на рынке банковских услуг, конкуренция характеризуется качественными изменениями:

- наблюдается сокращение числа конкурентов при усилении конкуренции, росте количества разновидностей банковских продуктов в одной продуктовой категории;
- конкурентная ситуация быстро изменяется;
- рынок банковских продуктов и услуг все более фрагментируется на малые сегменты и ниши.

В этой связи разработка банковской конкурентоспособной стратегии позволит сформировать адекватное уровню развития рынка финансовое

поведение кредитно-финансового института, которое будет способствовать успешному соперничеству и дальнейшему развитию. Для подтверждения своей позиции автором предложен алгоритм построения банковской конкурентоспособной стратегии, которая, с одной стороны, направлена на достижение целей самой банка, а с другой стороны, на удовлетворение социальных потребностей общества, что в итоге приводит к интеграции интересов корпоративного и общественного уровней (рис. 19).

В качестве результативных показателей нами определены совокупный индекс насыщенности рынка банковскими услугами, который отражает степень обеспеченности банковскими услугами населения региона, и экономическая добавленная стоимость, которая позволяет оценить рыночную эффективность деятельности банка.

Степень обеспеченности региона банковскими услугами может характеризовать уровень конкуренции, возможности проникновения на данный рынок, что в конечном итоге позволяет оценить привлекательность рынка банковских услуг, перспективы развития кредитно-финансового института на данном региональном рынке, а также определиться с выбором своего финансового поведения.

Существующая методика расчета совокупного индекса обеспеченности банковскими услугами региона, разработанная Банком России, уже претерпела изменение в начале 2013 г. Из расчета индекса был исключен показатель объема активов кредитных организаций. Для выявления степени влияния факторных признаков на уровень обеспеченности ЮФО банковскими услугами нами был проведен факторный анализ обеспеченности региона банковскими услугами.

В качестве информационной базы расчета параметров использовались показатели обеспеченности регионов ЮФО банковскими услугами до внесения изменений в методику 2013 года (табл. 11):

- количество кредитных организаций, филиалов, дополнительных и операционных офисов (Var1);
- активы, млн. руб. (Var2);

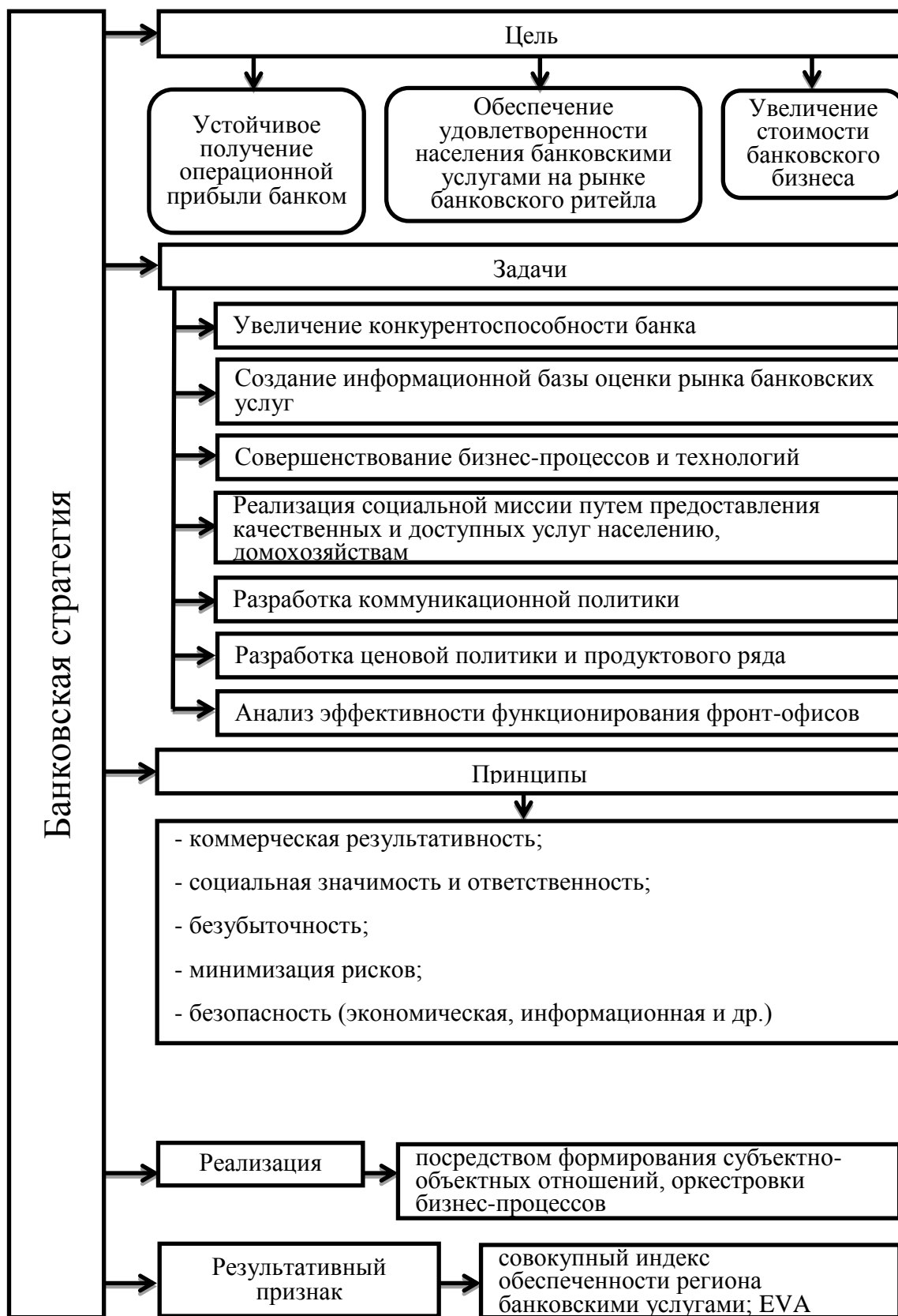


Рис. 19. Логическая структура построения банковской стратегии на рынке банковского ритейла (составлено автором)

Обеспеченность региона банковскими услугами
(составлено автором по данным ЦБ России)

№	Регион	Var1	Var2	Var3	Var4	Var5	Var6	Var7	Var8
на 01.01.2007 г.									
1	Республика Адыгея	58	5117	6562	3089	21	441	4519	0,66
2	Республика Калмыкия	39	3845	6433	1063	18	287	3324	0,62
3	Краснодарский край	930	176876	180706	91755	509	5101	6994	0,92
4	Астраханская область	94	23971	23421	13790	98	990	7033	0,61
5	Волгоградская область	202	63752	63505	35193	252	2620	8146	0,56
6	Ростовская область	712	154647	152662	58027	350	4276	7380	0,92
на 01.01.2008 г.									
7	Республика Адыгея	58	5117	6562	3089	21	441	4519	0,65
8	Республика Калмыкия	39	3845	6433	1063	12	287	3324	0,73
9	Краснодарский край	930	176876	180706	91755	466	5101	6994	0,95
10	Астраханская область	94	23971	23421	13790	85	994	7033	0,64
11	Волгоградская область	202	63752	63505	35193	249	2620	8146	0,56
12	Ростовская область	712	154647	152662	58027	336	4276	7380	0,93
на 01.01.2009 г.									
13	Республика Адыгея	78	7502	11007	4136	26	441	5622	0,68
14	Республика Калмыкия	45	5195	8184	1535	15	286	4375	0,68
15	Краснодарский край	1173	276315	265987	126626	573	5122	9293	0,94
16	Астраханская область	139	33457	33154	17389	104	1001	8659	0,64
17	Волгоградская область	294	98243	104280	46956	307	2609	9625	0,6
18	Ростовская область	940	236950	228161	81040	414	4254	9403	0,95
на 01.01.2010 г.									
19	Республика Адыгея	87	13784	15805	5946	35	443	9563	0,65
20	Республика Калмыкия	44	7792	9574	2661	20	284	6809	0,62
21	Краснодарский край	1318	414149	393166	178741	762	5144	13865	0,9
22	Астраханская область	166	49834	42661	26440	139	1006	12229	0,61
23	Волгоградская область	373	129005	138959	72282	407	2600	12284	0,6
24	Ростовская область	1055	327522	313970	123016	543	4243	12693	0,92
на 01.01.2011 г.									
25	Республика Адыгея	90	17062	18675	7841	48	443	12319	0,59
26	Республика Калмыкия	46	6600	11085	3772	27	283	7888	0,53
27	Краснодарский край	1345	502109	485617	235533	983	5179	16747	0,86
28	Астраханская область	173	57543	48526	34007	152	1007	14151	0,62
29	Волгоградская область	378	143197	150714	93547	433	2578	14332	0,6
30	Ростовская область	1065	363090	354678	166322	638	4214	14574	0,9

- кредиты и прочие размещенные средства, предоставленные организациям-резидентам и физическим лицам-резидентам, млн. руб. (Var3);
- вклады физических лиц, млн. руб. (Var4);
- валовый региональный продукт, млрд. руб. (Var5);
- численность населения, тыс. чел. (Var6);
- денежные доходы на душу населения (среднемесячные), руб. (Var7);
- совокупный индекс обеспеченности региона банковскими услугами (Var8).

Проверка выборочной совокупности на наличие выбросов, которые могли бы существенно сместить полученные результаты и привести к ошибочным заключениям, показала, что показатели по Республике Калмыкия за 2010 г. необходимо исключить из анализа (рис. 20).

Набл.	Станд. остатки							Станд. остатки Выбросы		
	-5.	-4.	-3.	±2.	3.	4.	5.	Наблюд. Значение	Предск. Значение	Остатки
26	.	.	.	*	.	.	.	0,530000	0,629011	-0,099011
Минимум	.	.	.	*	.	.	.	0,530000	0,629011	-0,099011
Максим.	.	.	.	*	.	.	.	0,530000	0,629011	-0,099011
Среднее	.	.	.	*	.	.	.	0,530000	0,629011	-0,099011
Медиана	.	.	.	*	.	.	.	0,530000	0,629011	-0,099011

Рис. 20. Анализ на наличие выбросов в статистической совокупности (рассчитано автором в программном продукте Statistica по данным ЦБ России)

После устранения из статистической совокупности пункта 26, факторный анализ позволил построить экономико-математическую модель рынка банковских услуг региона в виде множественной линейной регрессии, описывающей зависимость совокупного индекса обеспеченности региона банковскими услугами от семи предикторов (рис. 21).

Таким образом, уравнение регрессии имеет вид:

$$\text{Var8} = 0,653246793 + 0,512429\text{E-}3 * \text{Var1} - 0,30954\text{E-}5 * \text{Var2} + 0,361608\text{E-}5 * \text{Var3} + 0,134879\text{E-}5 * \text{Var4} - 0,00115179 * \text{Var5} + 0,318950\text{E-}4 * \text{Var6} - 0,46591\text{E-}5 * \text{Var7} \quad (1)$$

Коэффициент множественной детерминации (0,96) и высокий показатель критерия Фишера свидетельствуют об адекватности полученной регрессионной модели.

		Итоги регрессии для зависимой переменной: Var8 R= 0,97937718 R2= 0,95917966 Скорректир. R2= 0,94557288 F(7,21)=70,493 p<,00000 Станд. ошибка оценки: 0,03403					
N=29		БЕТА	Стд.Ош. БЕТА	В	Стд.Ош. В	t(21)	p-уров.
Св.член				0,653247	0,024319	26,86210	0,000000
Var1		1,58456	0,388420	0,000512	0,000126	4,07951	0,000537
Var2		-2,93965	1,497699	-0,000003	0,000002	-1,96278	0,063056
Var3		3,30565	1,618461	0,000004	0,000002	2,04246	0,053861
Var4		0,56924	0,641352	0,000001	0,000002	0,88756	0,384830
Var5		-2,05324	0,706232	-0,001152	0,000396	-2,90732	0,008424
Var6		0,41612	0,364254	0,000032	0,000028	1,14238	0,266156
Var7		-0,11786	0,075988	-0,000005	0,000003	-1,55109	0,135821

Рис. 21. Итоговая матрица значений регрессии для совокупного индекса обеспеченности региона банковскими услугами
(рассчитано автором в программном продукте Statistica по данным ЦБ России)

Анализ парной корреляции выявил тесную степень связи между результативным и факторными признаками (рис. 22).

Переменная	Корреляции							
	Var1	Var2	Var3	Var4	Var5	Var6	Var7	Var8
Var1	1,000000	0,955717	0,956780	0,930829	0,940894	0,945256	0,517164	0,868229
Var2	0,955717	1,000000	0,999299	0,985287	0,969044	0,863956	0,661007	0,730850
Var3	0,956780	0,999299	1,000000	0,987763	0,974324	0,870979	0,657850	0,730778
Var4	0,930829	0,985287	0,987763	1,000000	0,985006	0,854620	0,697742	0,663920
Var5	0,940894	0,969044	0,974324	0,985006	1,000000	0,915130	0,667021	0,672670
Var6	0,945256	0,863956	0,870979	0,854620	0,915130	1,000000	0,442983	0,808643
Var7	0,517164	0,661007	0,657850	0,697742	0,667021	0,442983	1,000000	0,145063
Var8	0,868229	0,730850	0,730778	0,663920	0,672670	0,808643	0,145063	1,000000

Рис. 22. Корреляционная матрица показателей обеспеченности региона банковскими услугами
(рассчитано автором в программном продукте Statistica по данным ЦБ России)

Слабая связь прослеживается только между совокупным индексом насыщенности (Var8) и среднемесячными доходами на душу населения (Var7),

что позволяет сделать вывод о незначительном воздействии получаемых доходов населением на уровень обеспеченности банковскими услугами региона.

Графическая интерпретация позволяет увидеть отсутствие существенных отклонений остатков от ожидаемого нормального распределения (рис. 23).

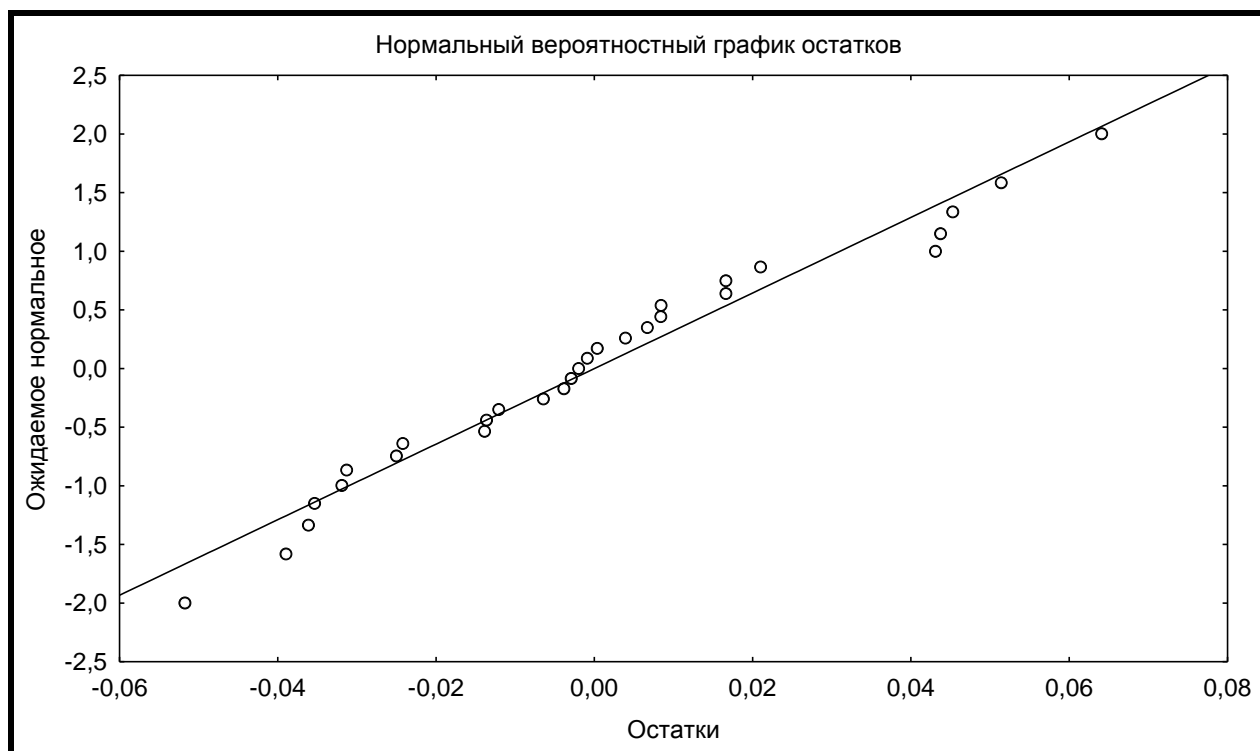


Рис. 23. Нормальный вероятностный график остатков экономико-математической модели совокупного индекса обеспеченности региона банковскими услугами (составлено автором в программном продукте Statistica)

Так на графике видно, что все значения располагаются вблизи прямой линии.

С помощью метода пошагового включения в модель факторов, оказывающих существенное влияние на зависимую переменную (совокупный индекс обеспеченности региона банковскими услугами), нами было выявлено 3 наиболее значимых фактора (рис. 24):

- количество кредитных организаций, филиалов, дополнительных и операционных офисов (Var1);
- валовый региональный продукт, млрд. руб. (Var5);

- среднемесячные денежные доходы на душу населения, руб. (Var7).

Эффект	Итоги пошаговой регрессии; переменная: Var8 Пошаговый с включением Р-включить: 0,05, Р-исключить: 0,05						
	Шаги	Степени Свободы	F - исключ.	P - исключ.	F - включ.	P - включ.	Эффект статус
"Var1"	Номер шага 1	1			82,67619	0,000000	Включ.
"Var2"		1			30,95761	0,000007	Исключен
"Var3"		1			30,94450	0,000007	Исключен
"Var4"		1			21,28243	0,000086	Исключен
"Var5"		1			22,31373	0,000064	Исключен
"Var6"		1			51,01281	0,000000	Исключен
"Var7"		1			0,58038	0,452767	Исключен
"Var1"	Номер шага 2	1	82,6762	0,000000			Включено
"Var2"		1			22,06338	0,000075	Исключен
"Var3"		1			23,96028	0,000044	Исключен
"Var4"		1			44,82138	0,000000	Исключен
"Var5"		1			72,74624	0,000000	Включ.
"Var6"		1			0,14494	0,706516	Исключен
"Var7"		1			27,31231	0,000019	Исключен
"Var1"	Номер шага 3	1	193,6165	0,000000			Включено
"Var5"		1	72,7462	0,000000			Включено
"Var3"		1			0,48963	0,490555	Исключен
"Var4"		1			0,64640	0,428982	Исключен
"Var2"		1			1,13568	0,296752	Исключен
"Var6"		1			1,68701	0,205848	Исключен
"Var7"		1			6,42039	0,017924	Включ.
"Var1"	Номер шага 4	1	159,8975	0,000000			Включено
"Var5"		1	33,1975	0,000005			Включено
"Var7"		1	6,4204	0,017924			Включено
"Var4"		1			0,00926	0,924120	Исключен
"Var2"		1			0,02353	0,879379	Исключен
"Var6"		1			0,16723	0,686207	Исключен
"Var3"		1			0,02201	0,883294	Исключен

Рис. 24. Пошаговое включение значимых факторов в регрессионную модель (рассчитано автором в программном продукте Statistica по данным ЦБ России)

Анализ частных корреляций также подтверждает наибольший вклад выявленных факторных признаков в предсказание зависимой переменной (рис. 25).

Такие независимые переменные, как активы (Var2), предоставленные кредиты организациям и физическим лицам (Var3), вклады физических лиц (Var4) и численность населения (Var6) на основе проведенного корреляционного анализа показали наименьший самостоятельный вклад в предсказание зависимой

переменной с учетом корректировки относительно других факторных признаков модели (рис. 26).

Переменная	Переменные входящие в уравнение; ЗП: Var8						
	Бета	Частная Корр.	Получаст Корр.	Толеран.	R-квадр.	t(25)	p-уров.
Var1	1,885878	0,929941	0,574337	0,092749	0,907251	12,64506	0,000000
Var5	-0,987150	-0,755267	-0,261697	0,070280	0,929720	-5,76173	0,000005
Var7	-0,171796	-0,452038	-0,115087	0,448777	0,551223	-2,53385	0,017924

Рис. 25. Частная корреляция значимых факторных признаков, включенных в регрессионную модель (рассчитано автором в программном продукте Statistica по данным ЦБ России)

Переменная	Переменные не в уравнении; ЗП: Var8						
	Бета(в)	Частная Корр.	Получаст Корр.	Толеран.	Минимум Толеран.	t(24)	p-уров.
Var2	-0,037000	-0,031294	-0,007107	0,036892	0,036892	-0,153382	0,879379
Var3	0,038492	0,030271	0,006875	0,031896	0,031896	0,148365	0,883294
Var4	0,028110	0,019644	0,004461	0,025186	0,025186	0,096252	0,924120
Var6	0,065145	0,083186	0,018891	0,084096	0,057038	0,408944	0,686207

Рис. 26. Частная корреляция независимых переменных, не включенных в регрессионную модель (рассчитано автором в программном продукте Statistica по данным ЦБ России)

Построенная экономико-математическая модель рынка банковских услуг региона в виде множественной линейной регрессии, описывающей зависимость совокупного индекса обеспеченности региона банковскими услугами от трех предикторов высоко значима ($R^2 = 0,95$). Она адекватно отражает происходящие изменения на нем и с ее помощью можно прогнозировать совокупный индекс обеспеченности региона банковскими услугами (рис. 27). В связи с этим, уравнение регрессии имеет вид:

$$\text{Var8} = 0,672315949 + 0,609870\text{E-}3 * \text{Var1} - 0,55375\text{E-}3 * \text{Var5} - 0,67910\text{E-}5 * \text{Var7} \quad (2)$$

		Итоги регрессии для зависимой переменной: Var8 R= 0,97387154 R2= 0,94842578 Скорректир. R2= 0,94223687 F(3,25)=153,25 p<,00000 Станд. ошибка оценки: 0,03506					
N=29		БЕТА	Стд.Ош. БЕТА	В	Стд.Ош. В	t(25)	p-уров.
Св.член				0,672316	0,019486	34,50314	0,000000
Var1		1,885878	0,149140	0,000610	0,000048	12,64506	0,000000
Var5		-0,987150	0,171329	-0,000554	0,000096	-5,76173	0,000005
Var7		-0,171796	0,067800	-0,000007	0,000003	-2,53385	0,017924

Рис. 27. Итоговая матрица значений пошаговой регрессии для совокупного индекса обеспеченности региона банковскими услугами (рассчитано автором в программном продукте Statistica по данным ЦБ России)

Анализ наблюдаемых значений совокупного индекса обеспеченности банковскими услугами региона и предсказанных с помощью полученного уравнения регрессии также подтверждает адекватность полученной модели (рис. 28, 29).

Таким образом, построенная экономико-математическая модель отражает не только степень насыщенности регионов Южного федерального округа банковскими услугами, но еще показывает уровень развития конкуренции на розничном рынке банковских услуг конкретного региона. Чем выше уровень насыщенности рынка банковскими услугами, тем сложнее конкурировать за ограниченный платежеспособный спрос со стороны населения. Это приводит к возникновению потребности в корректировке финансового поведения кредитно-финансового института в соответствии с уровнем конкуренции. В этой связи в табл. 12 нами предложена дифференциация видов финансового поведения в зависимости от значения совокупного индекса обеспеченности региона банковскими услугами.

Определение интервала значений совокупного индекса обеспеченности региона банковскими услугами проводилось математическим подбором шагов, путем сопоставления данных по всем регионам России (приложение 7). Привязка вида финансового поведения к конкретной группе проводилась с помощью логических заключений.

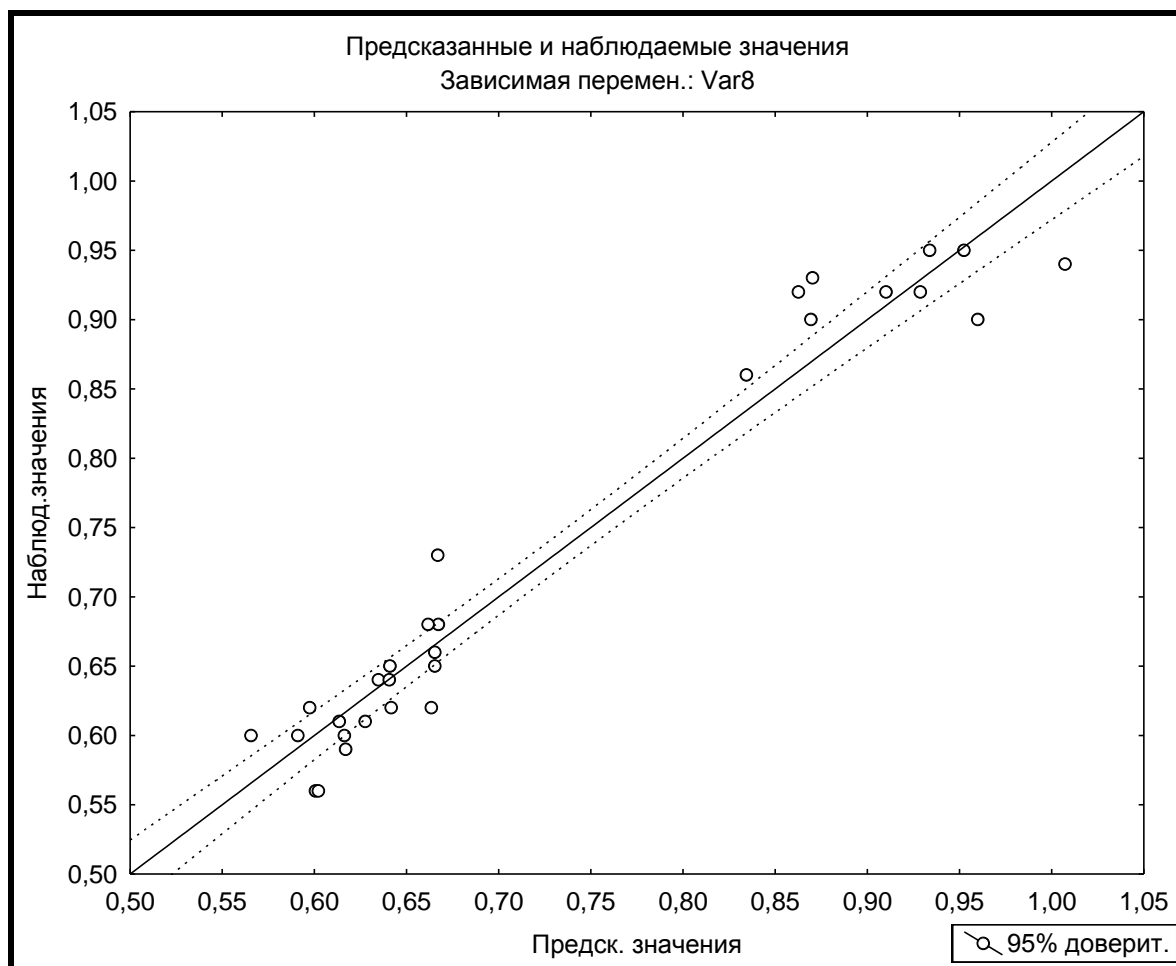


Рис. 28. График предсказанных и наблюдаемых значений совокупного индекса обеспеченности региона банковскими услугами
(составлено автором в программном продукте Statistica)

Разработанная автором таблица, характеризующая выбор вида финансового поведения в зависимости от уровня конкуренции на розничном рынке банковских услуг, задает вектор развития кредитно-финансового института при изменении совокупного индекса обеспеченности региона банковскими услугами. Так инновационное финансовое поведение целесообразно формировать при значении контрольного показателя свыше 0,93, что обусловлено активным развитием кредитно-финансовых отношений на розничном рынке банковских услуг, увеличением его насыщенности по количеству банков, ростом деловой активности и денежных доходов населения. В связи с этим, увеличение качества жизни населения, финансовой грамотности

приводит к трансформации рынка продавцов в рынок покупателей, что способствует расширению микросегментации клиентских групп при одновременном возрастании требований к банку по качеству предоставляемых продуктов и услуг. Актуализируя выше сказанное, инновационное финансовое поведение становится закономерным витком эволюционного развития коммерческих банков.

Набл.	,566	Исх. предск. значен.						Исх. предск. значен. Зависимая перемен.: Var8		
		Наблюд. Значение	Предск. Значение	Остатки
1	.	*	0,660000	0,665371	-0,005371
2	.	*	0,620000	0,663560	-0,043560
3	*	.	0,920000	0,910138	0,009862
4	.	*	0,610000	0,627615	-0,017615
5	.	*	0,560000	0,600644	-0,040644
6	*	.	0,920000	0,862612	0,057388
7	.	.	*	0,650000	0,665371	-0,015371
8	.	.	*	0,730000	0,666883	0,063118
9	*	0,950000	0,933949	0,016051
10	.	*	0,640000	0,634813	0,005187
11	.	*	0,560000	0,602305	-0,042305
12	*	0,930000	0,870364	0,059636
13	.	.	*	0,680000	0,667309	0,012691
14	.	.	*	0,680000	0,661743	0,018257
15	*	0,940000	1,007283	-0,067283
16	.	*	0,640000	0,640694	-0,000694
17	.	*	0,600000	0,616252	-0,016252
18	*	0,950000	0,952484	-0,002484
19	.	*	0,650000	0,641051	0,008949
20	.	.	*	0,620000	0,641835	-0,021835
21	*	0,900000	0,960006	-0,060006
22	.	*	0,610000	0,613535	-0,003535
23	.	*	0,600000	0,590998	0,009001
24	*	0,920000	0,928842	-0,008842
25	.	*	0,590000	0,616966	-0,026966
26	*	.	.	0,860000	0,834521	0,025479
27	.	*	0,620000	0,597553	0,022447
28	.	*	0,600000	0,565742	0,034258
29	*	.	0,900000	0,869560	0,030440
Минимум	.	*	0,560000	0,565742	-0,067283
Максим.	*	0,950000	1,007283	0,063118
Среднее	.	.	.	*	.	.	.	0,727931	0,727931	0,000000
Медиана	.	.	*	0,650000	0,663560	-0,000694

Рис. 29. Сравнение наблюдаемых и предсказанных значений зависимой переменной (рассчитано автором в программном продукте Statistica по данным ЦБ России)

Определение вида финансового поведения в зависимости от уровня конкуренции на розничном рынке банковских услуг (составлено автором)

Вид финансового поведения	Значение совокупного индекса обеспеченности региона банковскими услугами	Содержание
Традиционное	до 0,81	Целесообразно использовать как наименее затратный вид финансового поведения; учитываются только интересы банка
Клиенто-ориентированное	0,81 – 0,93	Целесообразно увеличивать уровень затрат на проведение маркетинговых исследований рынка, улучшение качества банковских продуктов и услуг; во взаимоотношениях между клиентом и банком преобладают интересы банка
Инновационное	свыше 0,93	Целесообразно применять инновационные методы и приемы, способствующие выстраиванию взаимовыгодных отношений на основе интеграции интересов банка и клиента; характеризуется наиболее затратными способами формирования финансового поведения

Сформировавшаяся экономическая ситуация в сфере материального производства и оказания услуг, в качестве основного критерия оценки деятельности предприятия ставит показатель эффективности продаж. Если рассматривать банковскую деятельность как совокупность бизнес-процессов, то продажи являются завершающей стадией.

В связи с ростом требований потребителей банковских продуктов и услуг к их качеству, качеству обслуживания, усилением конкурентной борьбы на банковском рынке услуг происходит отказ кредитных организаций от традиционного финансового поведения в розничном бизнесе, что увеличивает значение решения вопросов по организации эффективных продаж продуктов и услуг. В связи с этим возникает серьезная проблема по разработке новой или постепенной трансформации старой бизнес-модели, способной сформировать финансовое поведение, которое обеспечит эффективные продажи и организацию послепродажного обслуживания. «Кредитные организации» понимают ценность лояльного отношения клиентов и установления

партнерских взаимоотношений. Именно поэтому активное распространение получили различные технологии комплексных предложений: перекрестные продажи, пакетирование, внедрение кобрендинговых продуктов.

Стоит отметить, что под кобрендингом понимается партнерство банков с ведущими торговыми марками, с производителями популярных товаров и услуг, воплощенное в виде пластиковой карты, на которую начисляют бонусы или предоставляется скидка компании-партнера.

Наиболее успешные стратегии роста на розничном рынке банковских продуктов и услуг базируются на основных принципах маркетинговых стратегий, влияющих на высокие показатели продаж:

- формирование ассортимента продуктового предложения как для существующих, так и для потенциальных клиентов банка;
- выявление целевых потребительских групп с целью проведения сегментации клиентской базы;
- позиционирование продукта и настройка параметров продукта под запросы конкретных целевых групп;
- выбор оптимальных каналов коммуникаций и информирования клиентов о предложениях кредитно-финансового института.

В зависимости от величины спроса и предложения на существующие и новые банковские продукты, предлагаемые как на существующих, так и на новых рынках возможны следующие варианты реализации стратегии.

1. Продвижение существующего продукта на существующий рынок за счет расширения доли рынка, поиска возможностей дополнительных продаж продукта на существующем рынке; обеспечивается за счет привлечения новых потребителей.

2. Продвижение существующего продукта на новом рынке за счет проведения региональной экспансии банка хорошо зарекомендовавших себя банковских продуктов.

3. Предусматривает формирование нового продуктового предложения и организацию их продаж за счет введения дополнительных сервисов или инновационных продуктов на существующем рынке.

4. Наиболее рискованный вариант реализации банковской стратегии – размещение нового инновационного финансового продукта на новом рынке посредством формирования уникального по своим параметрам продуктового предложения.

Тем не менее, использование выделяемых вариантов маркетинговых стратегий банка зависит от того, для какого количества и каких видов сегментов целевых потребителей банк сосредоточит свои усилия по формированию и продвижению ассортимента банковских продуктов и услуг.

Формирование финансового поведения кредитно-финансовых институтов в зависимости от выделяемых групп потребителей и сегментов рынка банковского ритейла осуществляется в основном по трем базовым стратегиям функционирования на нем:

1) стратегия недифференцированного маркетинга - основана на массовом предложении банковского продукта экономически активному населению; эта стратегия особенно эффективна на растущем рынке при высоком уровне спроса и невысокой конкуренции;

2) стратегия нишевого маркетинга – предполагает выбор единственного сегмента и попытку занять на нем лидирующее положение;

3) стратегия дифференцируемого маркетинга – предполагает охват нескольких целевых сегментов, причем параметры предлагаемых банковских продуктов модифицируются в соответствии с запросами каждой группы потребителей.

С развитием информационных технологий происходит загрязнение информационного пространства, что создает определенные трудности для клиентов по поиску банка, необходимого продукта или услуги. Переход от пассивной формы взаимодействия с потребителем банковских продуктов и услуг к формированию системы управления социальными отношениями, через

организацию прямых продаж способствует заключению не единичной сделки, а налаживанию долгосрочных отношений с потребителем продуктов и услуг. Осуществление перекрестных и пакетных продаж также позволяет наладить устойчивые и взаимовыгодные отношения с клиентами. Очевидно, что количество реализованных продуктов и услуг кредитной организации позволяет судить о высокой степени доверия клиента к банку, а также интеграции взаимных интересов.

Усиление конкурентной борьбы на банковском рынке способствует адекватному восприятию руководством кредитных организаций значимости современных технологий воздействия на формирование потребностей индивидуумов и домохозяйств в банковских продуктах и услугах, правильном позиционировании их потребительских свойств. Таким образом, развитие социальных и IT-технологий в деятельности кредитно-финансовых институтов, находящиеся в основе банковской конкурентоспособной стратегии, позволяют сформировать инновационное финансовое поведение на розничном рынке банковских услуг, необходимое для ведения эффективной борьбы в условиях усиления конкуренции.

Розничный рынок банковских услуг представляет собой новый тип организации деятельности кредитных организаций, в которой банковская политика опирается на продуктовую, сбытовую и коммуникационную стратегии адекватную потребительским предпочтениям всех типов клиентов, формируя тем самым инновационное финансовое поведение банка.

Банковский ритейл связан с реализацией синергетического эффекта от универсализации и дифференциации банковского бизнеса, который отражает возможность расширения поля как предоставляемых услуг непосредственным пользователям, так и сопутствующих, и дополнительных услуг при организации новых пунктов продаж.

Вместе с тем, при формировании конкурентоспособных стратегий банка возникает несоответствие его организационных структур принципам клиентоориентированного ведения бизнеса. Каждое подразделение, которое

осуществляет коммуникацию с клиентами, ограничено профессиональной ответственностью узкоспециализированного участка обслуживания. Все это приводит к потере банковской прибыли, ухудшению репутации кредитно-финансового института.

Агрессивные стратегии привлечения клиентов через точки продаж в торговых сетях, широко применявшиеся с 2004 г. и обеспечившие взрывной рост продаж в сфере банковской розницы, по мере насыщения рынка все больше уступают место инновационным маркетинговым стратегиям удержания клиентов, нацеленным на повышение лояльности клиентов-физических лиц. Это достигается путем формирования клиентского предложения, включающего в себя несколько банковских продуктов и продвижения его через технологии перекрестных продаж и пакетирования. Розничные пакетные предложения банка включают в свой набор продукты и услуги, которые реализуются одновременно. При этом чаще всего банк предлагает несколько вариантов сочетания предлагаемых продуктов и услуг, что дает клиенту возможность выбора конкретного пакета. Перекрестные продажи или кросс-продажи в основном применяются для работы с существующей клиентской базой, когда целевая группа потребителей банковских продуктов и услуг уже привлечена на обслуживание, но еще не пользуется существующими предложениями банка.

В настоящий период основные игроки банковского ритейлового рынка развивают свой бизнес по двум основным направлениям [19]:

- привлечение новых клиентов через реализацию региональной экспансии, достижение общенационального финансового покрытия (характерно для крупных банков);
- удержание имеющихся клиентов путем роста их лояльности, в том числе через инновационные технологии перекрестных продаж, пакетирования, кобрендинга.

Эффективность этих технологий напрямую зависит от качества услуг, ценовой привлекательности продуктового предложения и соответствия его параметров запросам целевой аудитории потребителей, выбранной банком. По

мере экспансии кредитно-финансовых институтов на региональные финансовые рынки позитивная роль второго направления будет только возрастать.

Следует отметить, что эффективно конкурировать мелким и средним региональным банкам в современных условиях развития банковской системы страны невозможно без проведения кластеризации клиентских групп по разнообразным целевым характеристикам. В связи с этим, автором эмпирическим путем было выявлено, что всем клиентским кластерам характерно наличие базовых потребностей:

- сохранить и приумножить ценности;
- получить ценности взаимы;
- переместить ценности.

Однако, с точки зрения удовлетворения данных потребностей кредитно-финансовой организацией, мы их классифицировали на:

- денежные трансакции;
- денежные вложения;
- денежные заимствования.

Важно понимать, что коммерческий банк разрабатывает и подстраивает свои продукты под реальные потребности клиентов, создавая специализированные, узкие продукты, такие как автокредиты, вклады для студентов, пенсионеров, создавая градацию по уровню дохода, жизненным потребностям клиента. Потребности населения и домохозяйств в своей основе не претерпевают изменений, происходит лишь трансформация одних форм и способов их удовлетворения в другие. В современном глобальном мире простота, качество, скорость удовлетворения потребности клиента выступают основным конкурентным преимуществом при формировании потребительских свойств продукта банка.

Среди ключевых параметров кластеризации розничного потребительского сегмента нами выделяются: территориальное расположение, возраст и уровень доходов. Предлагаемые модели кластеризации не

исчерпывают всего многообразия характеристики банковских клиентов. Возможно применение любого способа, который отвечает требованиям эффективной сегментации, задача которой состоит в разработке банковской конкурентоспособной стратегии способной обеспечить удовлетворение потребностей выделенных клиентских кластеров на основе интеграции интересов кредитно-финансовой организации и клиентов. Банк при работе на рынке розничных банковских услуг должен добиваться оптимального равновесия обслуживания:

- предоставление стандартизированных базовых продуктов и услуг без консультаций;
- предложение услуг с активными консультациями;
- решение финансовых проблем на основе интенсивных консультаций клиента с персональным менеджером.

Таким образом, в ходе проведенного исследования нами были получены следующие результаты:

1) на основании факторного анализа построена корреляционно-регрессионная модель, описывающая воздействие наиболее существенных факторов (количество кредитных организаций, филиалов, дополнительных и операционных офисов; валовый региональный продукт; среднемесячные денежные доходы на душу населения) на уровень обеспеченности региона банковскими услугами, что позволяет проводить оперативный анализ насыщения банковскими услугами региона;

2) предложена матрица выбора вида финансового поведения банка, что позволяет ему скорректировать свое финансовое поведение на конкретном региональном розничном рынке в зависимости от текущего уровня конкуренции;

3) алгоритм разработки банковской конкурентоспособной стратегии.

3. РАЗВИТИЕ ФИНАНСОВОГО ПОВЕДЕНИЯ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ НА РЫНКЕ РОЗНИЧНЫХ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

3.1 Финансовый супермаркет как инновационная модель финансового поведения банка

Одна из наиболее успешных форм инновационного финансового поведения на рынке ритейла базируется на стратегии финансового супермаркета, которая в условиях глобализации становится преобладающей в финансовом бизнесе. Вместе с тем, единая трактовка категории «финансовый супермаркет» отсутствует. Одни авторы под финансовым супермаркетом понимают «объединение (юридическое, маркетинговое или просто территориальное) банка с другими профессиональными участниками финансового рынка (страховой, инвестиционной, брокерской, лизинговой, консалтинговой компаниями и пр.), которое способно предложить не отдельный продукт или услугу, а комплексное решение проблем, отвечающее специфике бизнеса клиента либо сложным запросам частных лиц» [22].

Другие авторы придерживаются мнения, что «финансовые супермаркеты выступают как интегрированные финансовые посредники», включая в себя такие «основные направления бизнеса, как розничные банковские услуги, страхование, инвестиционные продукты» [13].

В онлайн-словаре экономических терминов финансовый супермаркет трактуется как «концепция роли коммерческих банков для частной клиентуры, согласно которой каждый клиент должен удовлетворять в банке не только потребности в банковском обслуживании, в финансовом консалтинге, но и страховой интерес» [97].

Профессор Пенюгалова А.В. считает, что концепция «финансового супермаркета» заключается в том, что «одна компания может предложить своему клиенту расширенный перечень финансовых услуг. Такой клиент может использовать как банковские услуги, так и страховые» [76].

Проанализировав и обобщив изложенные научные толкования о стратегии финансового супермаркета, нами сформировано авторское определение, в соответствии с которым стратегия финансового супермаркета представляет собой совокупность целенаправленных действий по формированию интегрированной сети кредитно-финансовых институтов, объединенных единством бизнес-процессов, с целью продажи и предоставления продуктов и услуг максимальному количеству клиентов и обеспечения конкурентных преимуществ участникам интеграции.

Реализация стратегии финансового супермаркета институтами региональной банковской системы способствует расширению кредитного поля, снижению транзакционных издержек, увеличению ассортимента банковских продуктов и услуг, учитывает интересы, как институтов кредитно-финансовой сферы, так и домохозяйств, частного сектора экономики. В конечном итоге это приводит к реализации социальной и коммерческой составляющей на рынке банковского ритейла. Такая стратегия предусматривает различные модели финансового поведения.

Первая модель предусматривает владение различными направлениями финансового бизнеса одним владельцем. По такой модели достаточно эффективно развиваются многие финансовые группы, одним из ярких примеров может выступать группа «Уралсиб», «ВТБ», «Росбанк», «Открытие», «Альфа-Групп». Такие финансовые супермаркеты эффективно функционируют на основе единого бренда холдинга кредитно-финансовых институтов, существенной интеграции бизнеса и создания единого комплекса финансовых услуг. Однако вариант реализации стратегии, посредством слияния банковских и небанковских кредитно-финансовых институтов на розничном рынке банковских услуг лишает их самостоятельности в области принятия управленческих решений и контроля за эффективностью бизнес-процессов.

Вместе с тем, создание финансового супермаркета требует дополнительных затрат и инвестиционных вложений по формированию управляющей компании, дочерних структур, выстраиванию между ними

функциональных взаимосвязей. Оценка эффективности деятельности финансовой корпорации в целом и бизнес-единицы в частности, происходит за счет роста операционной прибыли, роста стоимости банковского бизнеса, развития перекрестных продаж финансовых услуг, снижения издержек обращения, минимизации финансовых рисков, диверсификации различных видов деятельности.

Вторая модель реализации стратегии финансового супермаркета предусматривает наличие партнерских отношений различных собственников финансового бизнеса, которая позволяет осуществлять агентские продажи продуктов и услуг компании-партнера. К представителям такого пути развития можно отнести АКБ «Промсвязьбанк», «Сбербанк». Несомненным преимуществом данной модели является самостоятельность в области принятия управленческих решений и контроля за эффективностью бизнес-процессов, возможность не ограничивать себя выбором только одного партнера или какой-то определенной группы партнеров, а также реализация своих продуктов и услуг через партнерскую сеть. Вместе с тем, в качестве существенного недостатка такой модели можно отметить отсутствие единого бренда, который позитивно влиял бы на рост продаж всех партнеров. Необходимо отметить, что реализация обеих моделей на практике под силу крупным кредитно-финансовым институтам обладающих мощной ресурсной базой. Тем не менее, ни одну из существующих финансовых групп в России нельзя в полной мере назвать «Финансовым супермаркетом».

Для устранения отмеченных недостатков в реализации рассмотренных нами моделей стратегии финансового супермаркета и сохранения позитивных сторон, формирования основ для возможности реализации на практике стратегии финансового супермаркета мелкими и средними кредитно-финансовыми институтами, мы предлагаем сформировать новые подходы к реализации функциональных и бизнес-процессов в управленческой системе банковского института.

Новизна предлагаемого нами подхода к формированию инновационной модели финансового супермаркета заключается в создании единого бренда, выстраивания совместной филиальной сети на основе партнерских отношений различных категорий собственников, что позволит получить синергетический эффект от перекрестных продаж финансовых продуктов и услуг. С нашей точки зрения, формирование финансового супермаркета заключается в создании комплексного направления «Розничный финансовый магазин», которое позволяет наиболее эффективно использовать всевозможные преимущества по продвижению розничных финансовых продуктов и услуг, и ведет к снижению частных и общественных издержек обращения (рис. 30).

Нами предлагается создание обособленного юридического лица для реализации функции продавца финансовых продуктов и услуг на рынке банковского ритейла. Создателями могут быть мелкие и средние банковские и небанковские кредитно-финансовые институты на добровольных паритетных началах. Основной целью деятельности предлагаемой структуры будет выступать увеличение количества продаж участников финансового супермаркета и расширение экспансии на новые локальные финансовые рынки, а не извлечение собственной прибыли.

Структура финансового супермаркета позволит получить синергетический эффект банковским и небанковским кредитно-финансовым институтам в форме:

- роста доли присутствия на рынке;
- сокращения затрат на развитие филиальной сети;
- одновременном использовании стратегий лидерства в издержках и фокусирования продуктового ряда на выделенном сегменте рынка;
- повышения прибыли за счет осуществления перекрестных продаж и диверсификации бизнеса;
- увеличения стоимости банковского бизнеса.

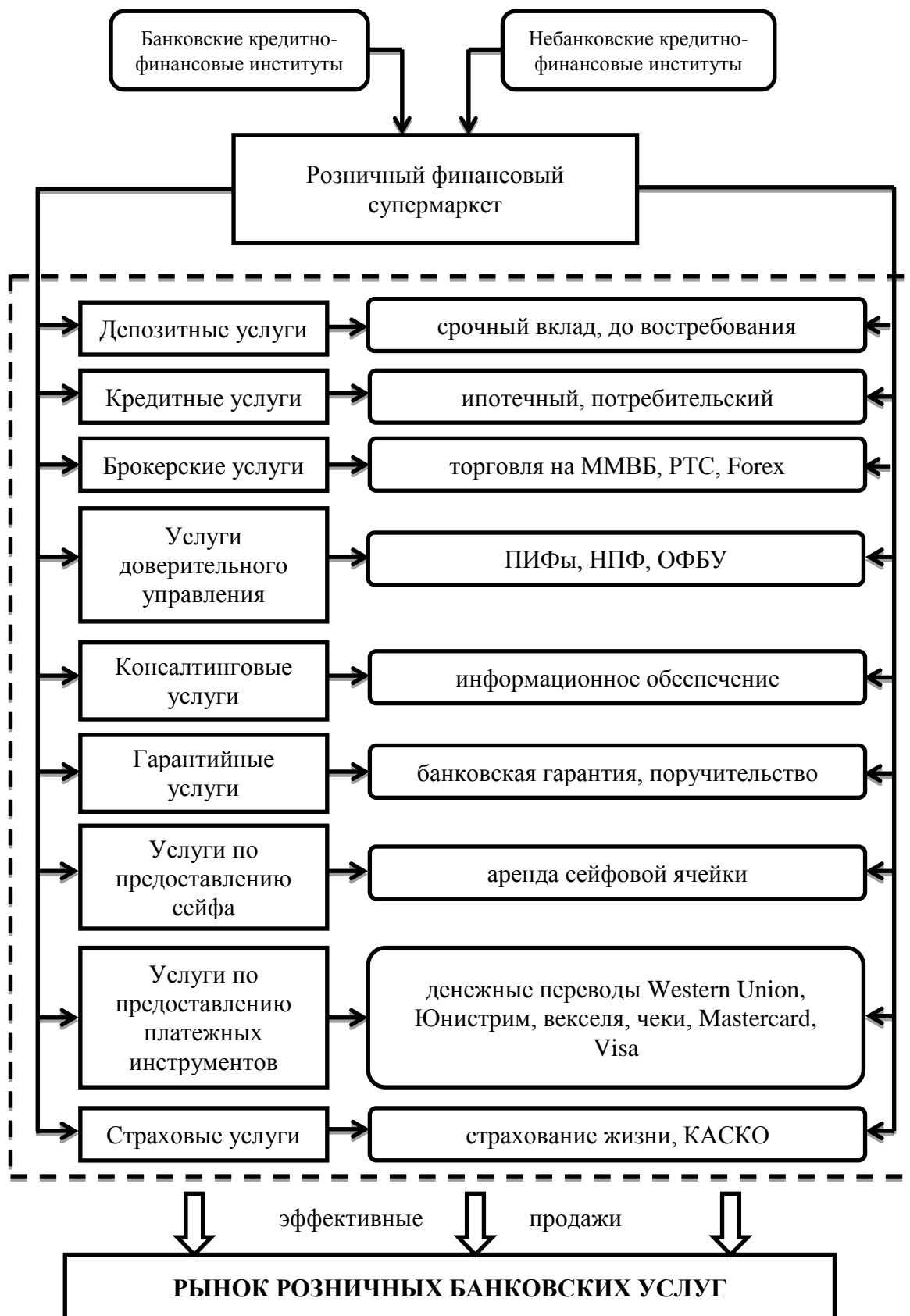


Рис. 30. Формирование модели розничного финансового супермаркета (составлено автором)

Проблема конкуренции кредитно-финансовых институтов при реализации похожих продуктов и услуг, удовлетворяющих идентичные потребности клиентов, внутри вновь созданной совместными усилиями структуры, нивелируется разнообразным ассортиментом, требованиями, качеством и ценой.

Увеличение потребительского кредитования позволит создать расширительный платежеспособный спрос со стороны населения на продукты и услуги отечественных отраслей экономики. В этом и заключается основная идея социальной миссии посредничества, носящей воспроизводственный характер (рис. 31).

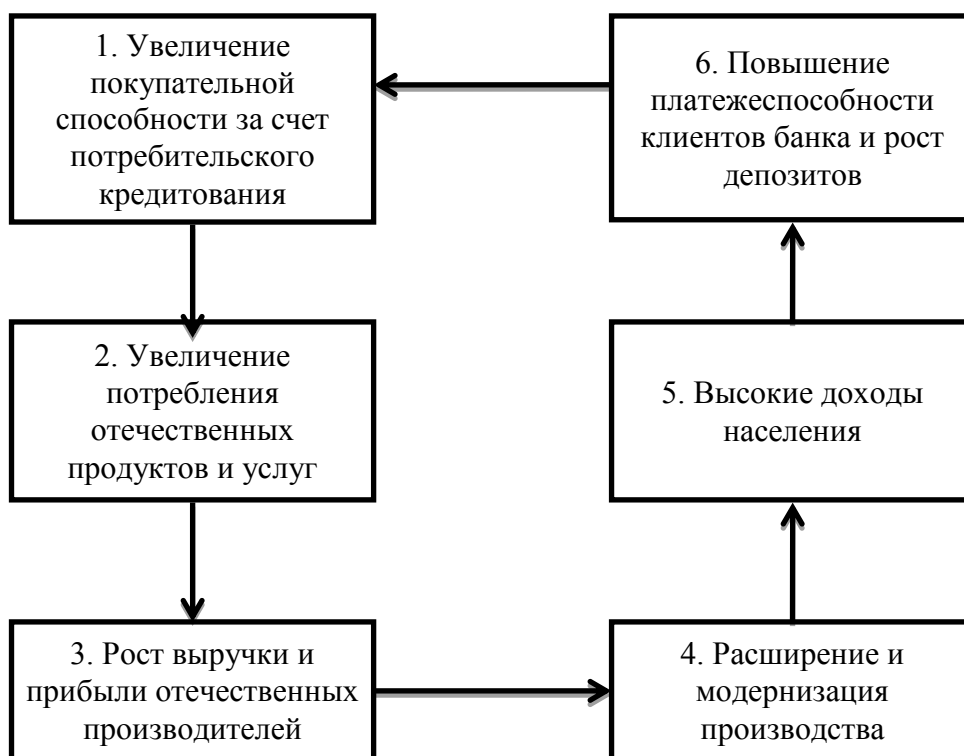


Рис. 31. Цепочка положительных изменений экономики РФ за счет целевого кредитования
(составлено автором)

В качестве третьего фактора риска развития кредитных институтов на рынке банковского ритейла по предлагаемой модели выступает несовершенная нормативно-правовая база России.

В соответствии с законодательством требуется, чтобы банк проводил идентификацию клиентов для широкого круга операций. Не допускается передача функции идентификации потребителей третьим лицам. Вместе с тем, при регулировании операций с банковскими картами Банк России заменил идентификацию клиента, его аутентификацией, что позволяет передавать банковским агентам часть операций с банковскими картами [80]. Понятие аутентификации включает в себя проверку принадлежности лицу предъявляемого им идентификатора в режиме реального времени, а также подтверждение подлинности объекта или субъекта [79]. Вместе с тем, прием документов, удостоверяющих личность потребителя банковских продуктов и услуг, помощь в надлежащем, полном и достоверном оформлении документов, а также заверение их копий может осуществляться должностным лицом коммерческого банка и другим уполномоченным лицом, не являющимся сотрудником вне помещения кредитной организации для последующего направления в банк посредством доступных средств связи [66]. Положения, касающиеся банковской тайны, также не представляют серьезных ограничений, поскольку банковская тайна может быть предоставлена третьим лицам с согласия клиента.

В качестве примеров отсутствия противоречия с существующим законодательством можно выделить наиболее яркие три карточные бизнес-модели, основанные на распространении:

- расчетных карт с правом на овердрафт через салоны сотовой связи (банк «Связной»);
- кредитных карт без открытия держателю текущего счета, пересылаемых через «Почту России» или курьерскую службу банка (банк «Тинькофф Кредитные системы»);
- «квази-пополняемых» предоплаченных карт «Кукуруза» через салоны связи «Евросеть» и других партнеров программы.

Так, банк «Связной» предложил клиентам универсальную банковскую карту Связной банк, которая объединила в себе функции дебетовой, кредитной

и бонусной карты. Таким образом, клиенту предоставляется возможность оформить карту и осуществлять все необходимые операции по ней в одноименных салонах связи, которые выступают агентом банка.

«Тинькофф Кредитные системы» будучи современным и надежным банком в качестве основного принципа своей работы выбрал дистанционность. Все вопросы с клиентами кредитная организация решает посредством телекоммуникационных каналов связи (телефон, Интернет), без физического обращения в офис. Заявку на получение кредитной или депозитной карты клиент отправляет с официального сайта банка, указывая необходимую конфиденциальную информацию о себе. При принятии положительного решения о выдаче кредита, карта доставляется курьером по указанному адресу, либо по почте. Погашение кредита может осуществляться почтовым переводом либо через сеть терминалов.

Карта «Кукуруза» является одним из последних инновационных карточных продуктов. Эмитентом карты выступает РНКО «Платежный центр», который не имеет права в соответствии с законодательством РФ открывать текущие счета. Выдача карт и прием денежных средств в качестве предоплаты осуществляются непосредственно агентами – партнерами программы. Также в обязанности агента входит сбор данных по поручению эмитента о физических лицах и их последующую передачу эмитенту для проведения процедуры идентификации. Карта клиента предусматривает участие и в бонусной программе.

Анализируя вышесказанное, можно отметить, что реализация механизмов осуществления продаж продуктов и услуг банков посредством вновь созданной коммерческой структуры финансового супермаркета имеет практическую значимость. Предлагаемая модель финансового супермаркета будет заключать в себе двуединую природу: с одной стороны, это будет банковский платежный агент, а с другой – будет выступать как инфокоммуникационный канал продвижения финансовых продуктов и услуг.

Таким образом, в процессе исследования нами получены следующие результаты.

1. Предложено определение «стратегии финансового супермаркета», которая представляет собой совокупность целенаправленных действий по формированию интегрированной сети кредитно-финансовых институтов, объединенных единством бизнес-процессов, с целью продажи и предоставления продуктов и услуг максимальному количеству клиентов и обеспечения конкурентных преимуществ участникам интеграции. Авторская трактовка отличается от существующих ранее тем, что в основе стратегии закладываются этапы интеграции финансовых институтов в единую сеть; расширение видов предоставляемых услуг; обеспечение конкурентных преимуществ.

2. Разработана и предложена к использованию инновационная модель финансового поведения банка через стратегию финансового супермаркета, базирующаяся на основополагающих взаимовыгодных принципах, инструментах организационно-экономического механизма (перечисленные составляющие подробно рассмотрены в следующем пункте).

Предлагаемая модель отличается от существующих тем, что она предполагает многовариантный подход к организации финансового супермаркета, но при этом сохраняет единые цели и принципы функционирования.

В целом предлагаемая инновационная модель финансового поведения банка позволяет:

- снизить затраты на формирование филиальной сети и обслуживание инфо-коммуникационных каналов реализации банковских продуктов и услуг;
- выйти на новые локальные рынки и увеличить долю присутствия на существующих;
- сочетать стратегии лидерства в издержках и фокусирования в рамках финансового супермаркета;

- за счет синергетического эффекта увеличить продажи банковских продуктов и услуг; увеличить собственную прибыль.

3. Выделены основные, по нашему мнению, факторы риска при формировании и функционировании предлагаемой модели финансового супермаркета, которые способны дестабилизировать модель. К ним относятся:

1) психология населения регионов – не в каждом регионе нашей страны население готово активно воспринимать инновации; каждая социально-экономическая и возрастная группа населения имеет свой уровень финансово-экономической просвещенности и по-разному настроена на применение в жизни новшеств;

2) низкий уровень реальных располагаемых доходов населения – чем ниже уровень доходов населения, тем меньше потребность в разнообразии банковских продуктов и услуг;

3) несовершенная нормативно-правовая база нашей страны – высокая степень вмешательства и контроля за банковской деятельностью со стороны государства, постоянные изменения в нормативно-правовой базе представляют значительную степень риска для реализации модели финансового супермаркета в случаях запрета или ограничения деятельности посредников между кредитно-финансовыми институтами и конечным потребителем их продуктов и услуг.

3.2 Организационно-экономический механизм инновационной модели «Финансовый супермаркет» и ее эффективность

Реализация на практике предлагаемой нами инновационной модели финансового поведения на основе стратегии финансового супермаркета предусматривает разработку соответствующего организационно-экономического механизма и решение ряда задач, а именно:

1. определение организационно-правовой формы хозяйствования «Финансового супермаркета», его внутренней структуры и взаимодействие с материнскими компаниями;

2. определение базовых принципов функционирования «Финансового супермаркета» по ключевым направлениям развития;
3. определение доходных и расходных статей деятельности всей структуры в контексте взаимодействия с участниками «Финансового супермаркета»;
4. определение стандартов обслуживания клиентов и оценка уровня клиентского сервиса.

В качестве организационно-правовой формы существования «Финансового супермаркета» может быть определена как форма функционирования на коммерческой, так и некоммерческой основе. Вне зависимости от выбранной юридической формы организации «Финансового супермаркета» в качестве основной цели деятельности будет выступать реализация интересов его участников, а не извлечение собственной прибыли. Под интересами участников супермаркета мы подразумеваем прежде всего увеличение продаж розничных банковских продуктов и услуг, снижение затрат на развитие филиальной сети, а также расширение территориального присутствия на существующих и новых финансовых рынках.

Вместе с тем, мы считаем наиболее удобной формой юридической организации «Финансового супермаркета» в качестве общества с ограниченной ответственностью, что связано в первую очередь с оптимальными затратами и сроками на регистрацию, а также установленной мерой ответственности законодательством РФ.

Нами предлагается два типа выстраивания внутренней структуры «Финансового супермаркета»:

1. в компании созданы структурные подразделения, которые непосредственно отвечают за ключевые компетенции, создающие ценность для потребителя, остальные функции передаются на аутсорсинг;
2. структура компании представляет собой совокупность всех отделов, необходимых для ведения бизнеса (классическая структура).

Мы считаем, что при реализации предлагаемой инновационной модели предпочтение необходимо отдать первому типу структурирования. Наша точка зрения актуализируется сосредоточением усилий на ключевой компетенции – продавать банковские продукты и услуги участников супермаркета. Кроме того, в качестве компаний предоставляющих аутсорсинговые услуги финансовому супермаркету могут выступать финансово-кредитные институты, являющиеся участниками данной модели.

На рис. 32 представлена структура организации финансового супермаркета, а также показано его взаимодействие с материнскими финансово-кредитными институтами в интересах которых он и будет создан. Нами предлагается сформировать внутреннюю структуру организации финансового супермаркета оставив только отделы необходимые для ведения учета и контроля собственной хозяйственной деятельности и выполнения ключевой компетенции. Так, административно-управленческий аппарат состоит из должности директора компании, его заместителя и секретаря; отдел бухгалтерии включает должность главного бухгалтера и бухгалтера; отдел продаж предусматривает должность руководителя точки продаж и менеджеров по продажам. Необходимое количество сотрудников определяется исходя из масштабов создаваемой структуры и планируемого потока клиентов.

Финансовый супермаркет объединяет под единым брендом функционирования ряда точек продаж обслуживающих все банки, входящие в систему. При этом возможно несколько вариантов формирования точек продаж:

1. Использование на арендной основе уже существующих точек, но теперь переориентированных на продажу продуктов и услуг всех банков системы;
2. Покупку (формирование) новых точек – при долевым участии всех участников системы;
3. Использование первого и второго подхода одновременно.

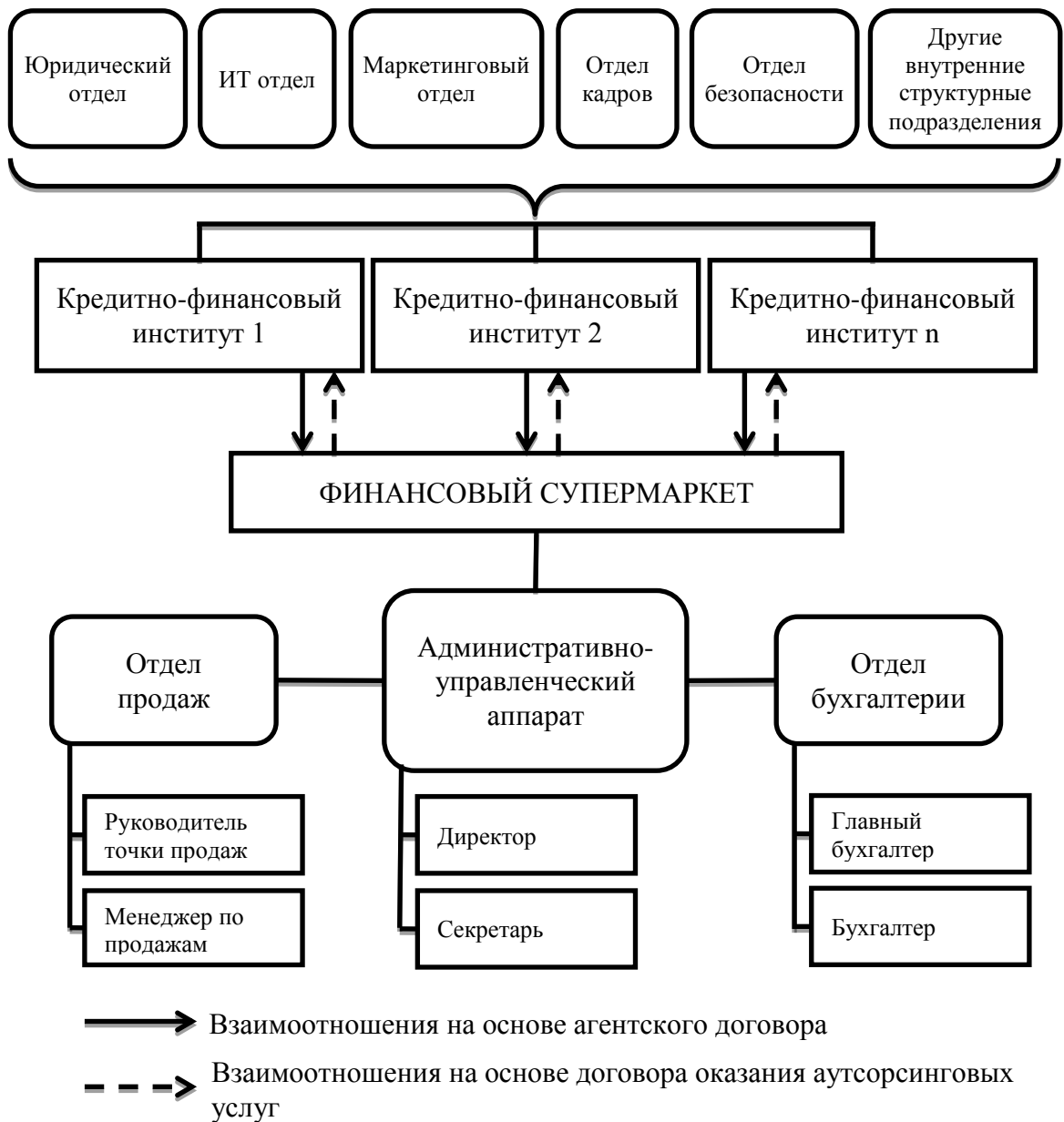


Рис. 32. Формирование организационной структуры «Финансового супермаркета»
(составлено автором)

Принципы реализации модели финансового супермаркета, как мы считаем, должны определяться на системной основе выделения ключевых блоков (рис. 33).

Все принципы имеют равнозначное значение для успешного и динамичного развития всей структуры и увеличения конкурентоспособности кредитно-финансовых институтов интегрированных в финансовый супермаркет. Мы считаем, что такой структурированный подход к построению

системы принципов «Финансового супермаркета» позволит определить ключевые компетенции в направлении приложения усилий со стороны его участников.



Рис. 33. Принципы реализации модели «Финансовый супермаркет»

Применение принципов блока «клиенты и маркетинг» характеризуется выявлением целевых ориентиров взаимодействия с клиентами на основе передовых технологий и инструментов банковского маркетинга, что позитивным образом скажется на увеличении узнаваемости и улучшении репутации всех участников финансового супермаркета.

Принципы блока «развитие» позволяют определить приоритетные направления развития финансового супермаркета в институциональном и инфраструктурном аспекте.

Использование принципов блока «персонал и структура» позволит сформировать оптимальную организационную структуру финансового супермаркета в контексте адекватной системы взаимодействия с персоналом.

Блок принципов «ключевые бизнес-процессы» фокусирует внимание на применении высоко технологичных подходов формирования бизнес-процессов финансового супермаркета в контексте их интеграции с бизнес-процессами кредитно-финансовых институтов участников модели.

При формировании финансового супермаркета использование блока принципов «финансы» позволит добиться увеличения коммерческой эффективности и повышения конкурентоспособности кредитно-финансовых институтов интегрированных в супермаркет при одновременной некоммерческой основе функционирования самого супермаркета.

Определение доходных и расходных статей финансового супермаркета базируется на принципе самокупаемости и некоммерческой основе функционирования структуры.

Формирование доходов финансового супермаркета предполагается за счет получения комиссионного вознаграждения от банковских кредитно-финансовых институтов за реализацию их продуктов и услуг. Учитывая тот факт, что кредитные продукты и привлечение депозитных вкладов являются основой ритейлового бизнеса банка, для упрощения моделирования формирования доходов финансового супермаркета, в дальнейшем мы будем использовать только эти виды услуг.

В зависимости от того какая организационно-правовая форма функционирования будет определена на начальном этапе проектирования (коммерческая или некоммерческая) всей системы финансового супермаркета, нами предлагается два варианта определения доходной части:

1. Условно фиксированный процент комиссионного вознаграждения от суммы предоставленных кредитов и привлеченных вкладов, который определяется в соответствии с текущей конъюнктурой рынка;

2. Формирование комиссионного вознаграждения в зависимости от фактически произведенных затрат финансового супермаркета в отчетном периоде.

Первый вариант определения доходной части целесообразно применять при коммерческой организационно-правой форме финансового супермаркета (общество с ограниченной ответственностью). На основе договора между участниками системы и финансовым супермаркетом устанавливается фиксированный процент вознаграждения от суммы сделки проведенного в интересах кредитно-финансового института, причем этот процент может меняться под воздействием изменения общей конъюнктуры рынка розничных банковских продуктов и услуг. Мы считаем, что процент вознаграждения должен отличаться в зависимости от того продается кредитный продукт или депозитный продукт банка. Процент комиссионного вознаграждения по продаже кредитного продукта должен быть выше, чем процент по продаже депозитного продукта, так как один продукт является активной операцией банка, а второй – пассивной. Также желательно предусмотреть зависимость комиссионного вознаграждения от размера суммы реализуемого продукта кредитно-финансового института.

Использование первого подхода к формированию доходов финансового супермаркета предусматривает возможность развития следующих ситуаций:

1. Доходы финансового супермаркета превышают его расходы в отчетном периоде;

2. Расходы финансового супермаркета превышают его доходы в отчетном периоде.

При наступлении первой ситуации, когда доходы превышают расходы, чистая прибыль финансового супермаркета может быть направлена либо на выплату дивидендов участникам структуры, либо на формирование фондов развития самого супермаркета. В случае наступления второй ситуации, когда доходы в абсолютном выражении составили меньше произведенных расходов, возникает убыток, который необходимо покрывать участникам финансового супермаркета. Покрытие убытка может проходить в виде предоставления краткосрочного кредита или безвозмездной поддержки участниками структуры. Также покрытие убытка может быть в равных долях участников структуры или на основании пропорций проданных продуктов каждого кредитно-финансового института.

Второй вариант формирования доходной части, когда комиссионное вознаграждение определяется на основе понесенных затрат финансовым супермаркетом более предпочтительно если выбрана некоммерческая организационно-правовая форма существования финансового супермаркета (автономная некоммерческая организация, ассоциация). В этом случае должно соблюдаться равенство: Затраты = Доходы ($Z_{\text{фс}} = D_{\text{фс}}$).

Вместе с тем, доходы финансового супермаркета формируются из суммы комиссионных вознаграждений за реализованные кредитные и депозитные продукты, с разным коэффициентом вознаграждения:

$$D_{\text{фс}} = \text{коэф. 1} * \Sigma K + \text{коэф. 2} * \Sigma D, \text{ где} \quad (3)$$

$D_{\text{фс}}$ – общие доходы финансового супермаркета,

коэф.1 – коэффициент комиссионного вознаграждения за проданные кредитные продукты;

коэф.2 – коэффициент комиссионного вознаграждения за проданные депозитные продукты;

ΣK – общая сумма реализованных кредитов в рублях;

ΣD – общая сумма привлеченных депозитов в рублях.

Различный уровень оплаты труда сотрудников банка, занимающихся реализацией кредитных и депозитных продуктов, позволил определить их соотношение – 1 к 0,6. Данное соотношение также объясняется и различными трудозатратами на проведение кредитных и депозитных операций. Все это позволяет нам составить систему уравнений, с помощью которой будут выполняться базовые условия формирования доходов супермаркета и уровень комиссионного вознаграждения от продаж кредитных и депозитных продуктов каждого кредитно-финансового института интегрированного в финансовый супермаркет:

$$\begin{cases} Z_{\text{фс}} = D_{\text{фс}} \\ D_{\text{фс}} = \text{коэф. 1} * \Sigma K + \text{коэф. 2} * \Sigma D, \text{ где} \\ \text{коэф. 2} = 0,6 * \text{коэф. 1} \end{cases} \quad (4)$$

$Z_{\text{фс}}$ – общие затраты финансового супермаркета;

$D_{\text{фс}}$ – общие доходы финансового супермаркета;

коэф. 1 – коэффициент комиссионного вознаграждения за проданные кредитные продукты;

коэф. 2 – коэффициент комиссионного вознаграждения за проданные депозитные продукты;

ΣK – общая сумма реализованных кредитов в рублях;

ΣD – общая сумма привлеченных депозитов в рублях.

Таким образом, доходы финансового супермаркета будут определяться их расходами на ведение деятельности. При этом использование системы уравнений позволит перераспределять уровень затрат кредитно-финансовых институтов интегрированных в финансовый супермаркет в соответствии с количеством и суммой продаж кредитных и депозитных продуктов каждого участника структуры.

Обеспечение нормального функционирования финансового супермаркета предусматривает осуществление затрат, среди которых мы выделяем наиболее существенные:

1. Арендная плата точек продаж супермаркета;

2. Оплата аутсорсинговых услуг;
3. Заработная плата персонала;
4. Затраты на проведение рекламных акций;
5. Прочие расходы.

Наличие расходов по арендной плате зависит от того по какой схеме будет развиваться структура финансового супермаркета: формирование сети точек продаж на основе собственных помещений или снимаемых в аренду, или использовании интегрированного подхода (часть помещений в собственности, а часть в аренде). Вместе с тем, мы считаем, что при организации новой точки продаж целесообразнее открывать ее в арендуемом помещении с дальнейшим правом выкупа, чтобы в случае неудачного места расположения ее можно было быстро ликвидировать с минимальными временными издержками.

В соответствии с определенной нами структурой финансового супермаркета, большую часть услуг предлагается передать на аутсорсинг. К таким услугам мы относим следующие:

- юридическое сопровождение ведения хозяйственной деятельности;
- предоставление услуг в сфере инфо-коммуникаций;
- предоставление услуг в сфере маркетинга и стратегического развития;
- организация кадровой работы;
- организация безопасности работы финансового супермаркета;
- другие услуги.

Мы считаем, что основным поставщиком таких услуг для финансового супермаркета будут выступать кредитно-финансовые институты интегрированные в него, так как в большинстве случаев необходимые внутренние структурные подразделения уже созданы и эффективно работают.

Формирование оплаты труда сотрудников финансового супермаркета должно опираться на существующие методики и включать постоянную и переменную (стимулирующую) часть заработной платы работника. Такой подход, с одной стороны, позволит сокращать расходы по заработной плате финансового супермаркета, когда не выполняется план продаж по продуктам

кредитно-финансовых институтов, с другой стороны, будет мотивировать сотрудников финансового супермаркета эффективно реализовывать предлагаемый набор продуктов, что позитивным образом отразится на доходах всей структуры.

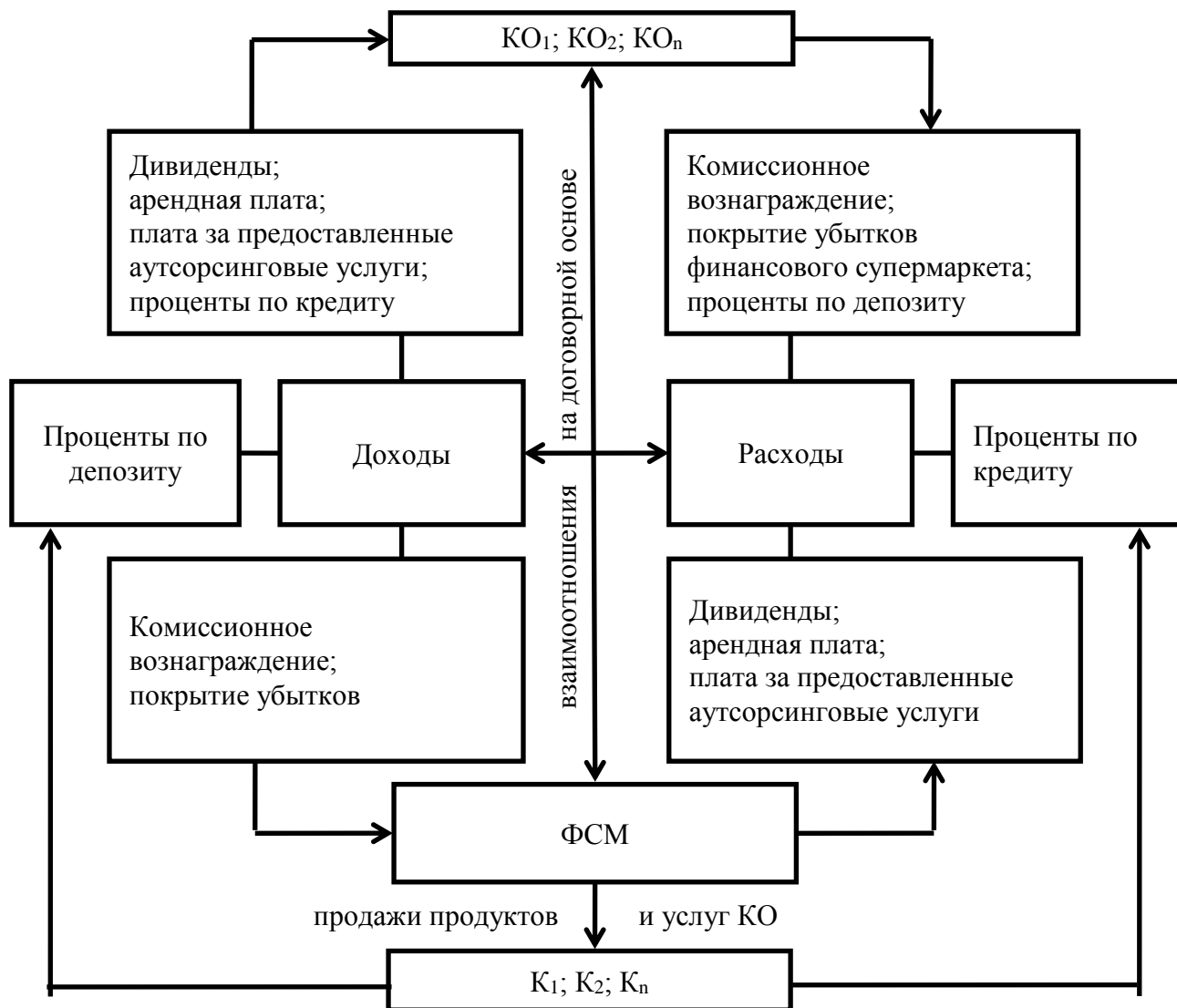
Проведение рекламных акций необходимо для увеличения узнаваемости финансового супермаркета, а также роста лояльности клиентов. На первоначальном этапе затраты на проведение рекламы финансового супермаркета будут выше, однако, по мере роста узнаваемости, расходы можно будет сократить.

К прочим расходам мы относим затраты финансового супермаркета, которые не вошли выше перечисленный список. К таким расходам можно отнести:

- расходы на коммунальные услуги;
- расходы на канцтовары, мебель и технику;
- представительские расходы;
- другие.

На рис. 34 представлена общая схема формирования и распределения доходов и расходов финансового супермаркета и кредитно-финансовых институтов интегрированных в него. Из нее видно, что основным источником формирования доходов выступают продажи продуктов и услуг кредитно-финансовых институтов финансовым супермаркетом клиентам. Также стоит обратить внимание, что те статьи которые формируют доход финансового супермаркета: комиссионное вознаграждение и покрытие возможных убытков – являются расходными статьями кредитно-финансовых институтов. И наоборот, расходные статьи финансового супермаркета: выплата дивидендов, арендная плата и плата за предоставленные аутсорсинговые услуги – формируют доходную часть кредитно-финансовых институтов. Безусловно, что помещения снимаемые под точки продаж финансового супермаркета и предоставление аутсорсинговых услуг финансовому супермаркету могут предоставляться не только кредитно-финансовыми институтами интегрированными в финансовый

супермаркет. Поэтому ставить знак равенства между суммой расходов и доходов по этим статьям у финансового супермаркета и кредитно-финансовых институтов нельзя.



КО – кредитно-финансовый институт интегрированный в финансовый супермаркет;
 ФСМ – финансовый супермаркет;
 К – клиенты финансового супермаркета

Рис. 34. Схема потоков доходов и расходов финансового супермаркета и его субъектов
 (составлено автором)

Между уровнем доходов и разработанной, и эффективно применяемой системы стандартов обслуживания клиентов кредитно-финансового института существует прямая взаимосвязь. Разработка и внедрение стандартов

обслуживания позволяют улучшить качество обслуживания в офисе продаж банковских продуктов и услуг, что позитивным образом отражается на росте лояльности клиентов и росте доходов банка.

Независимый эксперт в области бизнес-инжиниринга банковской сферы Р.А. Исаев предлагает подход к разработке стандартов обслуживания в банковском офисе на основе трех основных групп: внешние атрибуты, внутренние атрибуты, персонал [35]. Учитывая предложенные автором стандарты обслуживания нами была разработана собственная схема стандартов обслуживания клиентов финансового супермаркета (рис. 35). В соответствии с предложенной схемой мы предлагаем разделить стандарты на две группы: группа требований, обеспечивающих организацию функционирования точки продаж финансового супермаркета; группа требований к персоналу обслуживающих клиентов супермаркета.

На наш взгляд обе группы стандартов равнозначно важны. Реализация стандартов первой группы позволяет обеспечить для клиентов финансового супермаркета удобное место расположения, график работы, сформировать комфортные условия пребывания в офисе. Реализация стандартов второй группы дает возможность клиентам получать качественно и быстро необходимые финансовые продукты и услуги, решать свои проблемы в деловой обстановке на высоком профессиональном уровне. Обе группы требований предполагают использование современных информационных технологий и обеспечивать высокий уровень безопасности всех видов.

Оценка уровня клиентского сервиса предоставляемого точкой продаж финансового супермаркета является неотъемлемой частью адекватного восприятия текущей эффективности обслуживания клиентов. Поскольку основной целью финансового супермаркета являются продажи продуктов и услуг кредитно-финансовых институтов, мы считаем, что при оценке уровня клиентского сервиса необходимо применять логистический подход, а именно мы предлагаем оценить и сравнивать поток обращения клиентов с потоком удовлетворенной потребности. Для этого предлагается использовать формулу,

которая позволяет определить степень удовлетворения потребностей клиентов обратившихся в финансовый супермаркет:



Рис. 35. Стандарты обслуживания клиентов финансовым супермаркетом

$$\eta = \frac{Q_{\text{вып}}}{Q_{\text{общ}}} * 100\%, \text{ где} \quad (5)$$

η – доля клиентов, которые приобрели банковский продукт или услугу;

$Q_{\text{вып}}$ – количество клиентов, которое приобрело банковский продукт или услугу;

Qобщ – общее количество клиентов, обратившихся в финансовый супермаркет [15].

Логистическими исследованиями было установлено, что при уровне клиентского сервиса свыше 70% затраты на его поддержание увеличиваются экспоненциально, а при уровне сервиса 90% и выше становятся невыгодными вложения на его поддержание и рост [15]. Вместе с тем, низкий уровень клиентского сервиса (менее 70%) негативным образом будет сказываться на конкурентоспособности всей структуры финансового супермаркета, т.к. это будет свидетельствовать о имеющихся проблемах либо в работе точек продаж, либо в неадекватном предложении рынку разработанных продуктов и услуг. В тоже время уровень клиентского сервиса выше 90% наряду с положительными качествами: адекватная продуктовая линейка кредитно-финансовых институтов, эффективные продажи, рост доверия клиентов ко всей структуре и выстраивание долгосрочных отношений, - имеет и фактор настороженности, т.к. это может свидетельствовать о принятии рискованных решений сотрудниками банка, что повышает общий уровень риска всей структуры финансового супермаркета.

Применение предлагаемой формулы при оценке уровня клиентского сервиса позволит отслеживать в динамике происходящие изменения эффективности работы как отдельной точки продаж финансового супермаркета, так и всей структуры в целом, что позволит оперативно корректировать текущие бизнес-процессы финансового супермаркета и банковскую продуктовую линейку.

Обоснование эффективности реализации модели финансового супермаркета представляет собой довольно сложную задачу с точки зрения методической и практической реализации. Проблемы обоснования расчетов связаны в первую очередь со слабой информационной и методической базой расчета эффективности. В этой связи, мы выделили перед собой следующие задачи:

1. Разработать алгоритм оценки эффективности реализации модели финансового супермаркета для коммерческих банков;
2. Обосновать методику расчета показателей.

На рис. 36 нами предложен алгоритм оценки эффективности реализации модели финансового супермаркета, который основывается на двух базовых составляющих: оценка изменения реализованных основных банковских продуктов и услуг – кредитные и депозитные услуги; соотношение этого изменения к уровню затрат на их реализацию.

Также система оценки эффективности реализации, предлагаемой нами модели финансового супермаркета, как мы считаем, должна включать такие важные показатели для ведения розничного бизнеса банка как увеличение количества точек продаж и банкоматов; снижение издержек на одну торговую точку; рост количества продаж продуктов и услуг.

При первоначальном создании «Финансового супермаркета» каждый кредитно-финансовый институт сразу сможет увеличить количество точек продаж своих продуктов и услуг. Данное утверждение легко представить в виде математического выражения:

$$ТП_{фс} = \sum_2^n ТП_{ко}, \text{ где} \quad (6)$$

$ТП_{фс}$ – количество точек продаж финансового супермаркета;

$ТП_{ко}$ – количество точек продаж кредитно-финансового института;

n – количество кредитно-финансовых институтов интегрированных в финансовый супермаркет.

Снижение издержек на одну торговую точку для кредитно-финансовых институтов, принимающих добровольное участие в создании финансового супермаркета, можно выразить следующим математическим выражением:

$$З_{ко} = \frac{З_{общ}}{ТП_{ко} * n}, \text{ где} \quad (7)$$

$З_{ко}$ – затраты кредитно-финансового института на одну точку продаж;

$З_{общ}$ – затраты кредитно-финансового института на все точки продаж;

$ТП_{ко}$ – количество точек продаж кредитно-финансового института;

n – количество кредитно-финансовых институтов интегрированных в финансовый супермаркет.

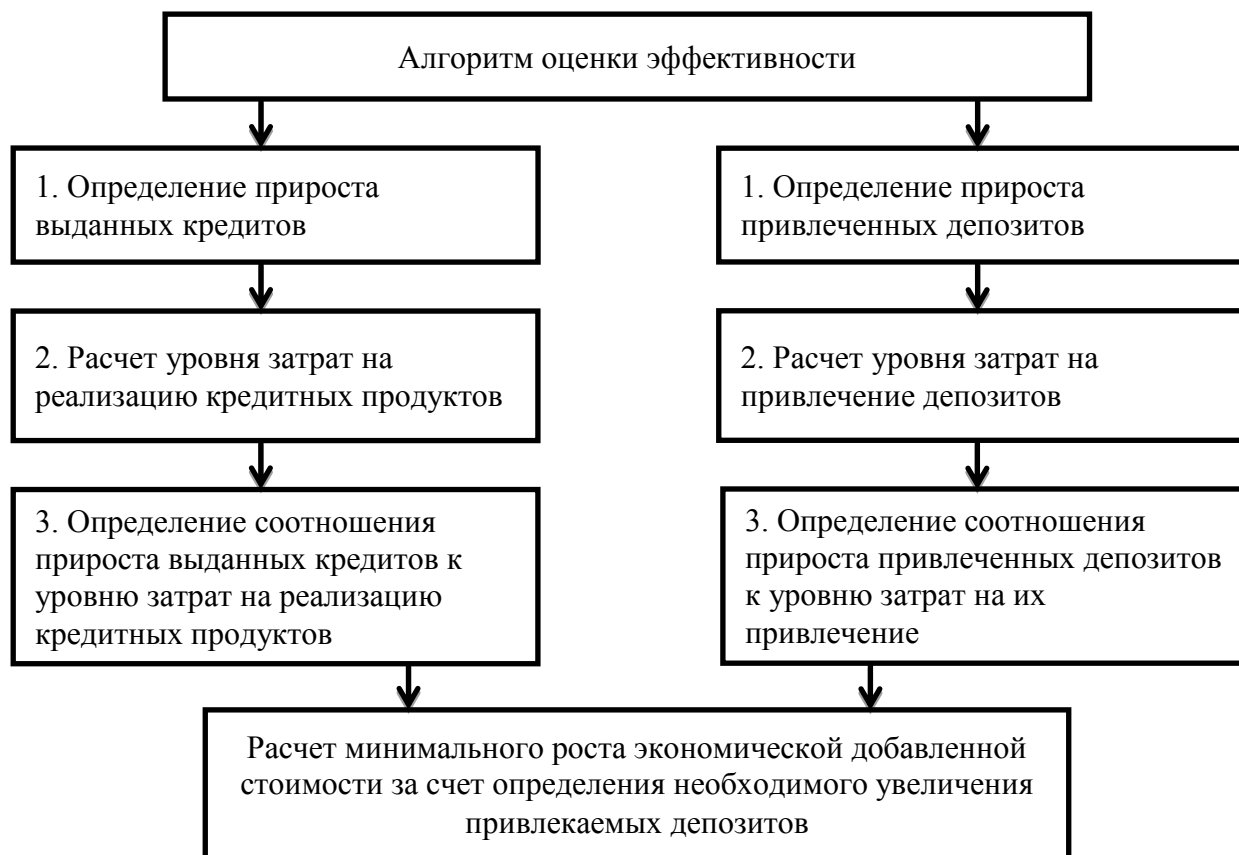


Рис. 36. Алгоритм оценки эффективности реализации модели финансового супермаркета

Вместе с тем, при определении затрат кредитно-финансового института на точку продаж необходимо учитывать соотношение корпоративного и розничного блока бизнеса банка. Так формула (7) примет вид:

$$Z_{\text{ко}} = \frac{Z_{\text{общ}} * I_p}{\text{ТП}_{\text{ко}} * n}, \text{ где} \quad (8)$$

I_p – интегрированная доля розничного блока банковского бизнеса.

Интегрированная доля розничного блока банковского бизнеса определяется как среднее арифметическое долей розничных кредитов и розничных депозитов:

$$I_p = \frac{K_p + D_p}{2}, \text{ где} \quad (9)$$

K_p – доля розничных кредитов в кредитном портфеле банка;

D_p – доля розничных депозитов в пассивах банка.

Доля розничных кредитов в кредитном портфеле банка определяется как отношение суммы выданных банком кредитов физическим лицам к сумме выданных кредитов физическим лицам и юридическим:

$$K_p = \frac{\Sigma K}{\Sigma K + \Sigma K_n} * 100\%, \text{ где} \quad (10)$$

ΣK – общая сумма реализованных розничных кредитов в рублях;

ΣK_n – общая сумма реализованных корпоративных кредитов в рублях.

Доля розничных депозитов в пассивах банка определяется как отношение суммы привлеченных банком во вклады денежные средства физических лиц к сумме депозитов физических лиц и вкладам и средствам предприятий:

$$D_p = \frac{\Sigma D}{\Sigma D + \Sigma D_n} * 100\%, \text{ где} \quad (11)$$

ΣD – общая сумма привлеченных депозитов в рублях;

ΣD_n – общая сумма привлеченных вкладов и средств предприятий.

Оценка изменения количества продаж банковских продуктов и услуг нами будет производиться на основе сумм выданных кредитов и привлеченных депозитов. При этом основным показателем эффективности выступает прирост кредитов и депозитов на рубль фактических затрат кредитно-финансового института.

Изменение количества сумм выданных кредитов и привлеченных депозитов математически выражается следующими формулами:

$$\Delta D = D_\phi - D_б, \text{ где} \quad (12)$$

ΔD – приращение депозитов кредитно-финансового института;

D_ϕ – депозиты, фактически полученные кредитно-финансовым институтом;

$D_б$ – депозиты, полученные кредитно-финансовым институтом в базовом периоде.

$$\Delta K = K_\phi - K_б, \text{ где} \quad (13)$$

ΔK – приращение розничных кредитов кредитно-финансового института;

K_ϕ – кредиты, фактически выданные кредитно-финансовым институтом;

K_6 – кредиты, выданные кредитно-финансовым институтом в базовом периоде.

Определение затрат кредитно-финансового института будет определяться в зависимости от того, какой вариант определения доходной части финансового супермаркета был выбран участниками предлагаемой бизнес-модели. В случае формирования доходной части финансового супермаркета в виде условно фиксированного процента комиссионного вознаграждения от суммы предоставленных кредитов и привлеченных депозитов, мы можем математически выразить затраты кредитно-финансового института по кредитам и депозитам:

$$Z_k = \text{коэф. 1} * \sum K, \text{ где} \quad (14)$$

Z_k – затраты кредитно-финансового института по реализации кредитных продуктов;

коэф.1 – коэффициент комиссионного вознаграждения за проданные кредитные продукты;

$\sum K$ – общая сумма реализованных розничных кредитов в рублях.

$$Z_d = \text{коэф. 2} * \sum D, \text{ где} \quad (15)$$

Z_d – затраты кредитно-финансового института по реализации депозитных продуктов;

коэф.2 – коэффициент комиссионного вознаграждения за проданные депозитные продукты;

$\sum D$ – общая сумма привлеченных депозитов в рублях.

При определении затрат кредитно-финансового института на реализацию своих кредитных и депозитных продуктов в зависимости от фактически понесенных затрат финансовым супермаркетом, нами предлагается использовать следующие формулы:

$$Z_d = 0,375 * \frac{Z_{\text{фс}}}{n}, \text{ где} \quad (16)$$

Z_d – затраты кредитно-финансового института по реализации депозитных продуктов;

$Z_{\text{фс}}$ – общие затраты финансового супермаркета;

n – количество кредитно-финансовых институтов интегрированных в финансовый супермаркет.

$$Z_k = 0,625 * \frac{Z_{fc}}{n}, \text{ где} \quad (17)$$

Z_k - затраты кредитно-финансового института по реализации кредитных продуктов;

Z_{fc} – общие затраты финансового супермаркета;

n – количество кредитно-финансовых институтов интегрированных в финансовый супермаркет.

Указанные в формулах коэффициенты 0,625 и 0,375 были получены из решения системы уравнений, логика которых основана на определении соотношения между реализацией кредитных и депозитных продуктов:

$$\begin{cases} \text{коэф. 2} = 0,6 \text{ коэф. 1} \\ \text{коэф. 1} + \text{коэф. 2} = 1 \end{cases}, \text{ где} \quad (18)$$

коэф.1 – коэффициент комиссионного вознаграждения за проданные кредитные продукты;

коэф.2 – коэффициент комиссионного вознаграждения за проданные депозитные продукты.

Прирост кредитов и депозитов на рубль фактических затрат кредитно-финансового института может быть определен по следующим формулам:

$$\mathcal{E}_k = \frac{\Delta K}{Z_k}, \text{ где} \quad (19)$$

\mathcal{E}_k – увеличение кредитов на единицу затрат;

ΔK – приращение розничных кредитов кредитно-финансового института;

Z_k – затраты кредитно-финансового института по реализации кредитных продуктов.

$$\mathcal{E}_d = \frac{\Delta D}{Z_d}, \text{ где} \quad (20)$$

\mathcal{E}_d – увеличение депозитов на единицу затрат;

ΔD – приращение депозитов кредитно-финансового института;

Z_d – затраты кредитно-финансового института по реализации депозитных продуктов.

Для упрощения процедуры первоначальной оценки эффективности внедрения модели финансового супермаркета, нами был разработан соответствующий инструмент (программный продукт) в программной среде Microsoft Excel (приложение 8). Данный инструмент позволяет провести общий анализ развития кредитно-финансового института и смоделировать необходимые параметры для успешной реализации проекта. По умолчанию в программном продукте оценка производится на основе моделирования прироста депозитов физических лиц при условии сохранения существующих пропорций корпоративного и розничного блока банковского бизнеса, и реализации суммы приращенных депозитов в виде кредитов физическим лицам по средней процентной ставке конкретного банка.

Таким образом, в процессе исследования нами было разработано ряд предложений по совершенствованию финансового поведения, имеющих научную и практическую значимость и содержащие элементы научной новизны, а именно:

- обоснован тип выстраивания внутренней структуры «Финансового супермаркета», который, по мнению автора, должен сосредотачивать ключевые компетенции – продажи продуктов и услуг кредитно-финансовых институтов, интегрированных в финансовый супермаркет. Все остальные компетенции следует передать на аутсорсинг;

- выделены ключевые блоки и обоснованы основные принципы реализации модели финансового супермаркета, при этом сформулированы основные принципы сгруппированные в пять блоков: клиенты и маркетинг, развитие, персонал и структура, ключевые бизнес-процессы, финансы. Все принципы равнозначны для построения эффективной и конкурентоспособной рыночной структуры;

- разработан методический подход к определению доходной части супермаркета и расчету комиссионных вознаграждений за кредитные и депозитные продукты и услуги, в соответствии с которым доходную часть финансового супермаркета предлагается формировать в виде условно

фиксированного процента комиссионного вознаграждения установленного для депозитных и кредитных услуг (для каждой услуги свой процент), либо в соответствии с фактически произведенными затратами за отчетный период финансовым супермаркетом. В каждом варианте предусмотрен механизм перераспределения затрат для кредитно-финансового института в зависимости от его фактически реализованных продуктов и услуг финансовым супермаркетом.

- предложена методика расчета эффективности внедрения финансового супермаркета. Использование алгоритма оценки эффективности внедрения финансового супермаркета для кредитно-финансовых институтов, позволяет провести моделирование в условиях недостаточной информационной базы. Методический подход основывается, с одной стороны, на оценке базовых услуг предоставляемых банковскими институтами – реализация депозитных и кредитных услуг, с другой стороны, на экономии издержек сопутствующих реализации этих услуг.

В целом предложенная стратегия позволит решить ряд задач стоящих перед мелкими и средними кредитно-финансовыми институтами.

1. Обеспечить собственную независимость в современных конкурентных условиях, отличающихся крайне высокими темпами слияний и поглощений на банковском рынке РФ.
2. Выйти на новые локальные рынки розничных банковских продуктов и услуг.
3. Увеличить свою долю на рынке банковского ритейла.
4. Сократить относительные затраты на содержание и развитие филиальной сети и других коммуникационных каналов продвижения продуктов и услуг.
5. Сформировать сильный и успешный бренд.
6. Увеличить собственную прибыль.

3.3 Оценка эффективности реализации инновационной модели «Финансовый супермаркет»

Оценка эффективности реализации инновационной модели «Финансовый супермаркет» нами показана на примере интеграции следующих банков: «Геленджик-Банк», «Кубанский Универсальный Банк», «Новопокровский». Каждый кредитно-финансовый институт представлен на ограниченном количестве локальных рынков и обладает незначительной инфраструктурой для реализации своих продуктов и услуг (табл. 13).

Таблица 13

Инфраструктурные каналы реализации продуктов и услуг

Населенный пункт	Геленджик-Банк		Кубанский Универсальный Банк		Банк Новопокровский	
	Кол-во точек продаж, шт.	Кол-во банкоматов, шт.	Кол-во точек продаж, шт.	Кол-во банкоматов, шт.	Кол-во точек продаж, шт.	Кол-во банкоматов, шт.
г. Геленджик	3	2	-	-	-	-
г. Новороссийск	1	1	-	-	-	-
с. Архипо-Осиповка	1	1	-	-	-	-
с. Кабардинка	1	1	-	-	-	-
г. Москва	1	0	-	-	2	2
г. Краснодар	-	-	3	26	1	1
ст. Новопокровская	-	-	-	-	1	0
г. Саратов	-	-	-	-	1	2
г. Кострома	-	-	-	-	1	1
ИТОГО	7	5	3	26	6	6

Данные взяты с официальных сайтов банков по состоянию на 01.01.2013 г.

Интеграция участников финансового супермаркета предполагает объединение инфраструктурных каналов реализации продуктов и услуг, что позволит расширить географическое присутствие каждого участника модели. Для Кубанского Универсального Банка и Новопокровского такое стратегическое партнерство позволит с минимальными издержками выйти на новые локальные рынки зоны проведения крупномасштабных мероприятий региона, что позитивным образом отразится на качественном аспекте

насыщения региона банковскими продуктами и услугами. Геленджик-Банк также получает возможность диверсифицировать риски ведения бизнеса, связанные с сезонным увеличением розничных клиентов на территории присутствия.

Каждый банк предлагает своим клиентам разработанный набор розничных продуктов и услуг (табл. 14), обладающих определенными характеристиками и условиями, представляющими конкретную ценность для целевой аудитории.

Из табл. 14 видно, что собственные «имена» присвоены продуктам по предоставлению депозитных услуг, в то время как предоставление кредитных услуг у Геленджика-Банка и Новопокровского не имеет четко выраженной формы банковского продукта. Такое обстоятельство свидетельствует об узконаправленном интересе данных банков в формировании дешевой и наиболее стабильной ресурсной базы.

В табл. 15, 16, 17 нами представлены исходные данные о развитии каждого кредитно-финансового института за последние пять лет, что позволяет оценить динамику и тенденции их развития. Источники информации и способы расчетов каждого показателя представлены в приложении 9.

Анализ развития Геленджик-Банка (табл. 15) позволяет сделать вывод о сформировавшемся тренде увеличения собственного капитала банка, что в условиях нестабильности глобальных рынков и экономики страны, с учетом малых размеров самого банка является верным решением руководства по укреплению устойчивости кредитно-финансового института.

Из табл. 15 видно, что сформировалась тенденция увеличения интегрированной доли розничного блока бизнеса банка и постепенного сокращения корпоративной. Это связано с увеличением доли привлечения депозитов физических лиц в структуре пассивных операций. Вместе с тем, в активных операциях банка преобладает интерес к корпоративному кредитованию, доля которого продолжает расти. Вместе с тем, среднегодовой темп прироста за пять лет прибыли до налогообложения оказался

отрицательным, что непосредственно связано с изменением структуры кредитного портфеля, так как процентные ставки по корпоративным кредитам ниже, чем по розничным.

Таблица 14

Услуги и продукты, предоставляемые банками

Услуга	Продукты кредитно-финансового института		
	Геленджик-Банк	Кубанский Универсальный Банк	Банк Новопокровский
Вклады	Фруктовый микс; Симфония; Шоколадный; Геленджикский годовой плюс; Целевой; Пенсионный; Золотая лестница; Геленджикский полугодовой; Геленджикский квартальный; Социальный; Геленджикский универсальный; Вклад в ЕВРО; Вклад в Долларах США	До востребования (в рублях и иностранной валюте), Пенсия, Пенсионный-12, Пенсионный-12+, Спринт, Практичный, Практичный+, Vip-вклад, Платина, Премиум, Срочный в долларах США, Срочный в евро	Новопокровский блюз; Срочный; Профит; Доминанта; Специальный пенсионный; До востребования
Денежные переводы	Близко; Юнистрим; Золотая Корона; Мигом; Western Union; Contact; Банковские переводы в иностранной валюте; собственные переводы без открытия счета	Близко, Contact, Золотая Корона, Мигом	Contact, собственные переводы без открытия счета
Валютно-обменные операции	проводит	проводит	проводит
Кредитование	Потребительский кредит; кредитование пенсионеров; кредит на обучение	Универсальный, Универсал +, Автокредит, Потребительский-авто, Свои люди	Потребительский кредит, Ипотечный кредит
Аренда сейфовых ячеек	не предоставляет	не предоставляет	предоставляет
Банковские карты	эквайринг MasterCard, Visa, Union card, STB card	эмиссия MasterCard, Visa; эквайринг MasterCard, Visa, Union card	эмиссия Visa; эквайринг Visa, MasterCard, American Express
Коммунальные платежи	не предоставляет	прием коммунальных и прочих платежей	не предоставляет

Данные взяты с официальных сайтов банков

Характеристика деятельности Геленджик-Банка за пять лет

Показатель	Геленджик-Банк, тыс. руб.					
	01.01.2013	01.01.2012	01.01.2011	01.01.2010	01.01.2009	средняя
1	2	3	4	5	6	7
Количество банковских точек продаж, шт.	7	5	5	5	5	5
Количество локальных рынков, шт.	5	3	3	3	3	3
Собственный Капитал	198 310	199 582	164 034	160 280	139 360	172 313
Процентные доходы от предоставленных кредитов физическим лицам	26 011	17 987	13 015	16 982	20 101	18 819
Процентные доходы от предоставленных кредитов юридическим лицам	87 108	68 085	56 005	46 148	49 515	61 372
Итого доходы	476 775	365 568	294 695	311 975	262 014	342 205
Процентные расходы по депозитам физических лиц	35 160	40 761	39 495	20 506	16 352	30 455
Расходы, связанные с обеспечением деятельности	118 543	95 592	72 484	64 838	64 539	83 199
Итого расходы	461 308	340 274	273 933	296 097	220 947	318 512
Чистые доходы	134 932	121 659	94 287	81 608	103 122	107 122
Операционные расходы	115 245	94 389	71 621	63 471	63 850	81 715
Прибыль до налогообложения	19 687	27 270	22 666	18 137	39 272	25 406
Уплаченные налоги	8 087	10 312	6 281	4 052	14 878	8 722
Чистая прибыль	11 600	16 958	16 385	14 085	24 394	16 684
Кредиты, предоставленные физическим лицам	132 857	91 870	76 532	72 435	112 599	97 259
Кредиты, предоставленные юридическим лицам	595 632	432 126	386 370	247 379	279 174	388 136
Кредитный портфель	728 489	523 996	462 902	319 814	391 773	485 395
Доля розничных кредитов, %	18,24	17,53	16,53	22,65	28,74	20,04
Доля корпоративных кредитов, %	81,76	82,47	83,47	77,35	71,26	79,96

1	2	3	4	5	6	7
Вклады физических лиц	553 933	567 177	481 940	294 232	223 304	424 117
Средства предприятий	430 975	699 316	539 136	416 198	675 944	552 314
Совокупные пассивы по вкладам и средствам предприятий	984 908	1 266 493	1 021 076	710 430	899 248	976 431
Доля розничных пассивов, %	56,24	44,78	47,20	41,42	24,83	43,44
Доля корпоративных пассивов, %	43,76	55,22	52,80	58,58	75,17	56,56
Интегрированная доля розничного блока	37,24	31,16	31,87	32,03	26,79	31,74
Интегрированная доля корпоративного блока	62,76	68,84	68,13	67,97	73,21	68,26
Доходность капитала, %	9,93	13,66	13,82	11,32	28,18	14,74
Средняя процентная ставка по розничным кредитам, %	19,6	19,6	17,0	23,4	17,9	19,3
Средняя процентная ставка по корпоративным кредитам, %	14,6	15,8	14,5	18,7	17,7	15,8
Средняя процентная ставка по депозитам, %	6,3	7,2	8,2	7,0	7,3	7,2
Средняя процентная МАРЖА по розничному блоку, %	13,2	12,4	8,8	16,5	10,5	12,2
Средние затраты на точку продаж	16 935	19 118	14 497	12 968	12 908	15 285
Средний объем кредитов на точку продаж	18 980	18 374	15 306	14 487	22 520	17 933
Средний объем депозитов на точку продаж	79 133	113 435	96 388	58 846	44 661	78 493
Средний процентный доход на точку продаж	3 716	3 597	2 603	3 396	4 020	3 467

1	2	3	4	5	6	7
Средние процентные расходы на точку продаж	5 023	8 152	7 899	4 101	3 270	5 689
Средняя чистая прибыль точки продаж	1 657	3 392	3 277	2 817	4 879	3 204
Среднегодовой темп прироста капитала, %	9,22					-
Среднегодовой темп прироста корпоративных кредитов, %	20,86					-
Среднегодовой темп прироста розничных кредитов, %	4,22					-
Среднегодовой темп прироста депозитов, %	25,50					-
Среднегодовой темп прироста затрат, %	16,42					-
Среднегодовой темп прироста прибыли до налогообложения, %	-15,86					-

Таблица 16

Характеристика деятельности Кубанского Универсального Банка за пять лет

Показатель	Кубанский Универсальный Банк, тыс. руб.					
	01.01.2013	01.01.2012	01.01.2011	01.01.2010	01.01.2009	средняя
1	2	3	4	5	6	7
Количество банковских точек продаж, шт.	3	2	2	2	2	2
Количество локальных рынков, шт.	1	1	1	1	1	1
Собственный Капитал	682 310	616 720	553 293	474 620	391 318	543 652
Процентные доходы от предоставленных кредитов физическим лицам	41 920	39 549	50 550	80 032	77 740	57 958

1	2	3	4	5	6	7
Процентные доходы от предоставленных кредитов юридическим лицам	164 455	163 466	139 502	85 000	43 871	119 259
Итого доходы	407 093	424 127	331 699	293 721	183 498	328 028
Процентные расходы по депозитам физических лиц	45 981	38 519	24 157	25 094	18 894	30 529
Расходы, связанные с обеспечением деятельности	68 720	64 800	56 316	73 601	57 907	64 269
Итого расходы	391 982	386 299	309 428	291 204	174 102	310 603
Чистые доходы	85 389	103 523	80 596	79 166	70 529	83 841
Операционные расходы	69 072	64 898	57 480	76 002	59 581	65 407
Прибыль до налогообложения	16 317	38 625	23 116	3 164	10 948	18 434
Уплаченные налоги	21 499	4 606	6 864	3 110	5 157	8 247
Чистая прибыль	-5 182	34 019	16 252	54	5 791	10 187
Кредиты, предоставленные физическим лицам	325 795	313 273	409 502	503 306	675 266	445 428
Кредиты, предоставленные юридическим лицам	1 186 214	841 019	854 493	642 460	344 324	773 702
Кредитный портфель	1 512 009	1 154 292	1 263 995	1 145 766	1 019 590	1 219 130
Доля розничных кредитов, %	21,55	27,14	32,40	43,93	66,23	36,54
Доля корпоративных кредитов, %	78,45	72,86	67,60	56,07	33,77	63,46
Вклады физических лиц	862 295	680 680	394 174	272 975	263 154	494 656
Средства предприятий	409 298	422 074	420 917	144 289	547 872	388 890
Совокупные пассивы по вкладам и средствам предприятий	1 271 593	1 102 754	815 091	417 264	811 026	883 546
Доля розничных пассивов, %	67,81	61,73	48,36	65,42	32,45	55,99
Доля корпоративных пассивов, %	32,19	38,27	51,64	34,58	67,55	44,01
Интегрированная доля розничного блока	44,68	44,43	40,38	54,67	49,34	46,26

1	2	3	4	5	6	7
Интегрированная доля корпоративного блока	55,32	55,57	59,62	45,33	50,66	53,74
Доходность капитала, %	2,39	6,26	4,18	0,67	2,80	3,39
Средняя процентная ставка по розничным кредитам, %	12,9	12,6	12,3	15,9	11,5	13,0
Средняя процентная ставка по корпоративным кредитам, %	13,9	19,4	16,3	13,2	12,7	15,4
Средняя процентная ставка по депозитам, %	5,3	5,7	6,1	9,2	7,2	6,2
Средняя процентная МАРЖА по розничному блоку, %	7,5	7,0	6,2	6,7	4,3	6,8
Средние затраты на точку продаж	22 907	32 400	28 158	36 801	28 954	29 844
Средний объем кредитов на точку продаж	108 598	156 637	204 751	251 653	337 633	211 854
Средний объем депозитов на точку продаж	287 432	340 340	197 087	136 488	131 577	218 585
Средний процентный доход на точку продаж	13 973	19 775	25 275	40 016	38 870	27 582
Средние процентные расходы на точку продаж	15 327	212 064	12 079	12 547	9 447	52 293
Средняя чистая прибыль точки продаж	-1 727	17 010	8 126	27	2 896	5 266
Среднегодовой темп прироста капитала, %	14,91					-
Среднегодовой темп прироста корпоративных кредитов, %	36,24					-
Среднегодовой темп прироста розничных кредитов, %	-16,66					-

1	2	3	4	5	6	7
Среднегодовой темп прироста депозитов, %	34,54					-
Среднегодовой темп прироста затрат, %	4,37					-
Среднегодовой темп прироста прибыли до налогообложения, %	10,49					-

Таблица 17

Характеристика деятельности Банка Новопокровский за пять лет

Показатель	Банк Новопокровский, тыс. руб.					
	01.01.2013	01.01.2012	01.01.2011	01.01.2010	01.01.2009	средняя
1	2	3	4	5	6	7
Количество банковских точек продаж, шт.	6	6	6	5	2	5
Количество локальных рынков, шт.	5	5	5	4	2	4
Собственный Капитал	909 320	430 778	400 341	219 152	205 790	433 076
Процентные доходы от предоставленных кредитов физическим лицам	16 370	8 459	10 310	16 913	7 055	11 821
Процентные доходы от предоставленных кредитов юридическим лицам	327 381	237 837	171 769	137 701	32 009	181 339
Итого доходы	1 814 916	1 320 391	1 099 916	728 171	136 432	1 019 965
Процентные расходы по депозитам физических лиц	62 149	35 321	22 617	12 829	6 237	27 831
Расходы, связанные с обеспечением деятельности	186 734	153 918	114 179	77 318	25 058	111 441
Итого расходы	1 749 282	1 281 050	1 053 728	706 454	132 688	984 640
Чистые доходы	251 469	196 279	162 938	100 253	29 453	148 078
Операционные расходы	184 530	149 794	116 412	78 418	25 718	110 974
Прибыль до налогообложения	66 939	46 485	46 526	21 835	3 735	37 104
Уплаченные налоги	22 444	16 716	12 310	6 335	1 542	11 869
Чистая прибыль	44 495	29 769	34 216	15 500	2 193	25 235
Кредиты, предоставленные физическим лицам	127 009	51 639	32 204	68 563	62 792	68 441

1	2	3	4	5	6	7
Кредиты, предоставленные юридическим лицам	2 033 866	1 936 844	935 350	664 015	429 251	1 199 865
Кредитный портфель	2 160 875	1 988 483	967 554	732 578	492 043	1 268 307
Доля розничных кредитов, %	5,88	2,60	3,33	9,36	12,76	5,40
Доля корпоративных кредитов, %	94,12	97,40	96,67	90,64	87,24	94,60
Вклады физических лиц	1 042 645	616 803	276 054	151 626	84 217	434 269
Средства предприятий	2 061 541	2 324 398	1 789 866	980 417	820 152	1 595 275
Совокупные пассивы по вкладам и средствам предприятий	3 104 186	2 941 201	2 065 920	1 132 043	904 369	2 029 544
Доля розничных пассивов, %	33,59	20,97	13,36	13,39	9,31	21,40
Доля корпоративных пассивов, %	66,41	79,03	86,64	86,61	90,69	78,60
Интегрированная доля розничного блока	19,73	11,78	8,35	11,38	11,04	13,40
Интегрированная доля корпоративного блока	80,27	88,22	91,65	88,62	88,96	86,60
Доходность капитала, %	7,36	10,79	11,62	9,96	1,81	8,57
Средняя процентная ставка по розничным кредитам, %	12,9	16,4	32,0	24,7	11,2	17,3
Средняя процентная ставка по корпоративным кредитам, %	16,1	12,3	18,4	20,7	7,5	15,1
Средняя процентная ставка по депозитам, %	6,0	5,7	8,2	8,5	7,4	6,4
Средняя процентная МАРЖА по розничному блоку, %	6,9	10,7	23,8	16,2	3,8	10,9
Средние затраты на точку продаж	31 122	25 653	19 030	15 464	12 529	20 760
Средний объем кредитов на точку продаж	21 168	8 607	5 367	13 713	31 396	16 050
Средний объем депозитов на точку продаж	173 774	102 801	46 009	30 325	42 109	79 003
Средний процентный доход на точку продаж	2 728	1 410	1 718	3 383	3 528	2 553
Средние процентные расходы на точку продаж	10 358	5 887	3 770	2 566	3 119	5 140
Средняя чистая прибыль точки продаж	7 416	4 962	5 703	3 100	1 097	4 455
Среднегодовой темп прироста капитала, %	44,99					-
Среднегодовой темп прироста корпоративных кредитов, %	47,54					-

1	2	3	4	5	6	7
Среднегодовой темп прироста розничных кредитов, %			19,26			-
Среднегодовой темп прироста депозитов, %			87,58			-
Среднегодовой темп прироста затрат, %			65,22			-
Среднегодовой темп прироста прибыли до налогообложения, %			105,75			-

Анализ деятельности Кубанского Универсального Банка (табл. 16) позволяет сделать вывод об изменении фокуса в развитии розничного и корпоративного блоков бизнеса. Первоначально банк в своей работе был ориентирован на розничное кредитование, а при формировании ресурсной базы на корпоративный сектор. Однако при формировании кредитного портфеля банк постепенно уменьшал долю розничного сектора и наращивал долю корпоративного, тогда как при создании заемной ресурсной базы наблюдалась противоположная ситуация. Несмотря на то, что собственный капитал банка из года в год продолжал расти, доходность капитала банка так и осталась на незначительном уровне не превысив за пять лет 6,3%.

Анализ табл. 17 позволяет сделать вывод о стабильном преобладании корпоративного блока бизнеса банка Новопокровский над розничным блоком. Доля розничных кредитов в кредитном портфеле остается на незначительном уровне, на протяжении периода исследования. Сформировалась тенденция роста доли депозитов физических лиц при формировании ресурсной базы банка. Вместе с тем, банк Новопокровский активно увеличивает собственный капитал, объемы кредитования и привлечение дешевой ресурсной базы, что позволило ему обеспечить среднегодовой темп прироста прибыли до налогообложения свыше 100%. Однако уровень доходности на капитал остается на незначительном уровне.

Все три банка отличны друг от друга по множеству показателей, которые представлены в таблицах, характеризующих их деятельность. Однако есть и

общее: преобладание корпоративного направления бизнеса и низкий уровень доходности на капитал. В табл. 18, 19 представлены сравнительные характеристики развития банков по предлагаемой нами модели финансового супермаркета.

Так как мы не ставили цели изменить существующую структуру оказываемых услуг, расчет прогнозных значений развития по модели финансового супермаркета был проведен при сложившихся условиях ведения бизнеса каждым банком. При этом при определении расходов на осуществление деятельности розничного блока бизнеса банка они учитывались только в той части, которую занимают в общей структуре.

В качестве базового сценария развития каждого банка были определены средние значения соответствующих показателей за пять лет с 2008 по 2012 гг. включительно. Основным условием объединения нами выбран рост экономической добавленной стоимости банка при установлении нормы доходности на капитал, который сложился за пять лет.

При этом предполагается, что произойдет увеличение суммы привлеченных депозитов физических лиц, которая будет реализована в виде розничных кредитов по средней ставке, сложившейся в конкретном банке за исследуемый период.

При моделировании ситуации развития каждого банка в условиях функционирования финансового супермаркета, нами был определен минимально необходимый прирост привлеченных депозитов для каждого кредитно-финансового института, при котором произойдет рост экономической добавленной стоимости. Наиболее оптимальные условия при интеграции в финансовый супермаркет имеет Геленджик-Банк, так как на начальном этапе внедрения прирост может быть нулевой. Для Кубанского Универсального Банка минимальный прирост должен составить 2%, а для Новопокровского – 10%, так как только при таком минимальном приросте возможно обеспечить минимальный рост экономической добавленной стоимости кредитной организации.

Оценка эффективности внедрения финансового супермаркета

Показатель	Финансовый супермаркет	Геленджик-Банк			Кубанский Универсальный Банк			Банк Новопокровский		
		Базовый сценарий	Перспективный сценарий	Абсолютное изменение	Базовый сценарий	Перспективный сценарий	Абсолютное изменение	Базовый сценарий	Перспективный сценарий	Абсолютное изменение
Минимальный прирост привлеченных депозитов физических лиц, %	-	-	0	-	-	2	-	-	10	-
Количество локальных рынков, шт.	9	3	9	5	1	9	8	4	9	4
Количество точек продаж, шт.	9	5	10	5	2	10	8	5	10	5
Расходы связанные с обеспечением деятельности розничного блока, тыс. руб.	49 675	26 404	21 448	-4 956	29 731	30 073	341	14 930	19 544	4 615
Средние издержки на одну торговую точку в части розничного блока, тыс. руб.	5 519	4 890	2 145	-2 745	13 514	3 007	-10 507	2 986	1 954	-1 031
Депозиты, полученные от физических лиц, тыс. руб.	1 406 362	424 117	424 117	0	494 656	504 549	9 893	434 269	477 696	43 427
Кредиты, выданные физическим лицам, тыс. руб.	664 448	97 259	97 259	0	445 428	455 322	9 893	68 441	111 868	43 427
Затраты на реализацию кредитов, тыс. руб.	31 047	16 503	13 405	-3 098	18 582	18 795	213	9 331	12 215	2 884
Затраты на привлечение депозитов, тыс. руб.	18 628	9 902	8 043	-1 859	11 149	11 277	128	5 599	7 329	1 731
Увеличение кредитов на единицу затрат, тыс. руб.	-	0,000	-	-	0,526	-	-	3,555	-	-
Увеличение депозитов на единицу затрат, тыс. руб.	-	0,000	-	-	0,877	-	-	5,925	-	-

Оценка изменения экономической добавленной стоимости банков
интегрированных в финансовый супермаркет

Показатель	Геленджик-Банк			Кубанский Универсальный Банк			Банк Новопокровский		
	Базовый сценарий	Перспективный сценарий	Абсолютное изменение	Базовый сценарий	Перспективный сценарий	Абсолютное изменение	Базовый сценарий	Перспективный сценарий	Абсолютное изменение
Минимальный прирост привлеченных депозитов физических лиц, %	-	0	-	-	2	-	-	10	-
Итого доходы, в т.ч., тыс. руб.	342 205	342 205	0	328 028	311 555	1 287	1 019 965	1 027 466	7 501
- процентные доходы от предоставленных кредитов физическим лицам, тыс. руб.	18 819	18 819	0	57 958	31 140	1 287	11 821	19 322	7 501
Итого расходы, в т.ч., тыс. руб.	318 512	313 556	-4 956	310 603	18 769	952	984 640	992 038	7 398
- процентные расходы по депозитам физических лиц, тыс. руб.	30 455	30 455	0	30 529	543 652	611	27 831	30 614	2 783
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	25 406	30 363	4 956	18 434	311 555	335	37 104	37 207	103
Капитал, тыс. руб.	172 313		-	543 652		-	433 076		-
Норма доходности на капитал, %	14,74		-	3,39		-	8,57		-
Экономическая добавленная стоимость, тыс. руб.	0	4 956	4 956	0	335	335	0	103	103

Такое увеличение депозитов представляется реальным, так как, во-первых, произойдет расширение географического присутствия банков, во-вторых, произойдет существенное увеличение точек продаж, в-третьих, реальный среднегодовой прирост депозитов в Кубанском Универсальном Банке составил 34,54 %, а в банке Новопокровский – 87,58 %.

Из табл. 18 видно, что при интеграции в финансовый супермаркет произойдут положительные изменения для каждой кредитной организации. Так увеличение локальных рынков, на которые получают доступ участники системы, составит от 4 до 8. Также произойдет рост точек продаж от 5 до 8 для каждого кредитно-финансового института при одновременном снижении издержек на одну торговую точку от 1 031 руб. у банка Новопокровский, до 10 507 руб. у Кубанского Универсального Банка. Наибольшее увеличение кредитов и депозитов на тысячу рублей у банка Новопокровский, что обусловлено наибольшим приростом привлеченных депозитов (на 10 %).

Анализируя табл. 19, можно сделать вывод, что интеграция участников в финансовый супермаркет экономически обоснована при минимальном росте депозитов на 2 % в Кубанском Универсальном Банке и на 10% в банке Новопокровский. Геленджик-Банк получит выгоду от интеграции и при нулевом росте привлеченных депозитов, благодаря снижению общих расходов на обеспечение деятельности.

Таким образом, на основе синергии формирования единого бренда и расширения мест присутствия каждого финансово-кредитного института произойдет увеличение экономической добавленной стоимости каждого из них, при сохранении сформировавшейся средней нормы доходности на капитал.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные результаты проведенных исследований позволяют сформулировать следующие выводы и практические рекомендации.

1. Теоретический и абстрактно-логический анализ существующей литературы и окружающей действительности формирования рынка розничных банковских услуг позволил выявить сформировавшиеся тенденции его развития на современном этапе. Решая стратегическую задачу в донесении банковского продукта и услуги до конкретного потребителя в удобное время, место и по оптимальной меновой стоимости, рынок розничных банковских услуг развивается по расширительной модели: на основе проведения сегментации клиентских групп постоянно увеличивается ассортимент предлагаемых продуктов и услуг; на основе применения новейших технологий инфокоммуникационного позиционирования и возможности предоставления продуктов и услуг дистанционно растет охват клиентской аудитории.

Анализ семантической интерпретации понятия «рынок розничных банковских услуг» выявил отсутствие единой формулировки в научном мире. Однако в наиболее общем виде под рынком розничных банковских услуг понимается предоставление продуктов и услуг физическим лицам не занимающихся предпринимательской деятельностью. Его рассматривают как направление развития понятия «рынок банковских услуг», которое в свою очередь является сегментом финансового рынка. Вместе с тем, сформировавшаяся практика конструирования пакетных и кобрендинговых продуктов, развитие партнерских продаж кредитно-финансовыми институтами, свидетельствуют о недостаточности существующих трактовок, раскрывающих сущность современного развития понятия «рынок розничных банковских услуг». В связи с этим, нами было уточнено данное понятие, раскрывающее его дуалистический характер на современном этапе развития финансово-экономических взаимоотношений. Так, в узком смысле нами предлагается рассматривать рынок розничных банковских услуг как сегмент финансового рынка, где в качестве основных функционирующих субъектов выступают

банковские учреждения, а объектами являются исключительно специфические розничные банковские продукты и услуги. В широком смысле, понятие «рынок розничных банковских услуг» выходит за рамки традиционного понимания финансового рынка, так как речь идет об услугах, предоставляемых физическим лицам, финансового и нефинансового характера, свойственных институтам других видов бизнеса, таких как предоставление информации, консультирование, аренда и хранение, доверительные услуги, оказание маркетинговых услуг и т.д.

Анализ развития научной мысли, отражающей понимание таких важных экономических категорий как «банковская услуга», «банковский продукт» и «банковская операция», их соотношении друг с другом, выявил неоднозначность существующих трактовок среди ученых. Так ряд исследователей наряду с действующим законодательством РФ выделяют только понятия «банковская услуга» и «банковская операция», понятие «банковский продукт» как экономическая категория отсутствуют. Многие исследователи в области банковского маркетинга не разграничивают такие понятия как «банковская услуга» и «банковский продукт». Не умоляя достоинств уже существующих трактовок, с целью формирования объективного понимания данных категорий мы их уточнили, дополнили и разграничили. Так, под банковской услугой нами предлагается понимать совокупность предоставляемых видов профессиональной деятельности банка на розничном рынке банковских услуг для достижения клиентом желаемого результата, который максимально удовлетворяет его потребности. Тогда как банковская операция представляет собой специфический, системно-технологический процесс, который включает взаимодействие банка и клиента, проводится от имени банка и направлен на решение конкретной экономической задачи в интересах клиента. Банковский продукт характеризуется нами как комплекс взаимосвязанных операций и услуг, которые структурированы определенным образом с набором совершенно новых качественных и количественных характеристик, и свойств с целью удовлетворения отдельных потребностей клиента банка.

Усиление процессов конкуренции на рынке банковского ритейла, а также непрерывное научно-техническое развитие способствует формированию потребности у кредитно-финансовых институтов в создании и внедрении банковских инноваций в повседневную деятельность кредитно-финансовых институтов и жизнь общества. Изучение сущностной природы понятия «банковская инновация», раскрываемого разными авторами в своих определениях, показало отсутствие единой, общепринятой формулировки. Разные исследователи, формулируя определение банковской инновации, раскрывают и фокусируют внимание на разных аспектах одного и того же проявления происходящих инновационных процессов. В этой связи нами уточнено данное понятие. Предлагается банковскую инновацию определять как реализованный в форме нового банковского продукта или услуги конечный результат инновационной деятельности, включая инновационное конструирование существующих приемов, способов, методов и инструментов с целью получения банком дополнительных конкурентных преимуществ, при реализации существующих услуг и продуктовой линейки. К банковским инновациям следует относить новые банковские продукты и услуги, а также новые способы получения клиентами существующих продуктов и услуг, которые привели к улучшению качества их предоставления.

Такие науки как экономика, социология и психология вводят в научный оборот понятие финансового поведения населения, домохозяйств и отдельного индивида. Вместе с тем, понятие финансового поведения кредитно-финансовых институтов отсутствует в научном обиходе, тогда как современный уровень развития социально-экономических взаимоотношений и сформировавшиеся тенденции формирования самого розничного рынка банковских услуг обуславливают введение в научный оборот нового термина. Нами предлагается определять финансовое поведение кредитно-финансовых институтов как деятельность банков по формированию определенных финансово-экономических взаимоотношений с потребителями продуктов и услуг, связанную с мобилизацией и использованием денежных средств, выявлением и

удовлетворением потребностей клиентов. Автором также предлагается классификация финансового поведения банков в зависимости от их ориентации в своей деятельности по достижению стратегических и тактических целей: традиционное, клиентоориентированное и инновационное финансовое поведение.

В процессе исследования автором установлено, что в основе формирования финансового поведения кредитно-финансового института находится разработка и реализация банковской конкурентоспособной стратегии. Авторский подход к пониманию «банковской конкурентоспособной стратегии» раскрывает его сущность через построение логической структуры, направленной на интеграцию интересов корпоративного и общественного векторов развития банков, где итоговым результативным показателем является совокупный индекс насыщенности рынка банковскими услугами и экономическая добавленная стоимость. Таким образом, банковская конкурентоспособная стратегия представляет собой вектор его позитивного развития с целью удовлетворения потребностей розничных клиентов, преодолевая информационную асимметрию рынка, под воздействием регулятивных норм и правил Центрального Банка и движущих сил конкурентной среды.

2. В процессе исследования, автором установлено, что создание стабильной и лояльной клиентской базы является безусловным преимуществом кредитно-финансового института на рынке банковского ритейла. Достижение на практике таких результатов в современных условиях конкуренции возможно за счет внедрения подходов инновационного финансового поведения. Основываясь на парадигме трансформации рынка продавцов в рынок покупателей, сущность инновационного финансового поведения банка предлагается раскрывать через формирование восприятия его клиентами позитивного образа кредитно-финансового института в процессе предоставления видов профессиональной деятельности на рынке банковского ритейла посредством разработки, внедрения и развития банковских инноваций. В основе таких преобразований находится выстраивание долгосрочных отношений с

клиентом, что в свою очередь базируется на доверительных и взаимовыгодных отношениях. В этой связи на первый план выходит доведение до клиентов, посредством современных методов и способов инфо-коммуникационного позиционирования и продвижения, социальной направленности осуществления деятельности кредитно-финансового института и его соответствие ожиданиям клиентов.

3. Анализ финансовой инфраструктуры Краснодарского края и непосредственно территории проведения Олимпийских игр, в сопоставлении с общемировыми тенденциями развития, выявил, что основной движущей силой модернизации рынка финансовых услуг выступает создание развитой и высокотехнологичной банковской инфраструктуры, которая является неотъемлемой частью финансовой. Также региональная банковская система имеет ярко выраженный диспропорциональный характер, о чем свидетельствуют результаты анализа по выделенным кластерным группам присутствующих банков на рынке финансовых услуг региона (доля розничного кредитного портфеля 8%, доля привлеченных денежных средств населения 17%). Вместе с тем, одним из значимых результатов проведенного исследования является вывод о смене парадигмы институционального насыщения рынка финансовых услуг, переход от количественных подходов, выражающихся в достижении количества банковских учреждений к качественному развитию финансовой инфраструктуры. В этой связи автором предлагается размещение кредитно-финансовых институтов по типу многофункциональных финансовых центров, что способствует универсализации развития банковского и финансового бизнеса, а также комплексной удовлетворенности потребителей в системном спросе на банковские продукты и услуги. Экономическим эффектом реализации такого подхода к организации продвижения и продажи финансовых услуг будет являться снижение издержек на развитие филиальной сети, увеличение банковской прибыли за счет перекрестных продаж, рост обеспеченности населения финансовыми услугами.

4. В ходе исследования и решения проблемы оперативного реагирования кредитно-финансового института на изменения уровня конкуренции на региональном рынке банковских услуг, автором была построена корреляционно-регрессионная модель, отражающая изменения уровня насыщенности банковскими услугами региона. Также нами разработана и предложена к использованию матрица выбора вида финансового поведения в зависимости от значения совокупного индекса обеспеченности региона банковскими услугами, что позволяет банковскому менеджменту корректировать его финансовое поведение.

5. Значимым результатом проведенного исследования выступает разработка комплексной модели инновационного финансового поведения на основе стратегии финансового супермаркета для мелких и средних коммерческих банков на рынке банковского ритейла. Важной составляющей предлагаемой модели развития кредитно-финансовых институтов является многовариантный подход к организации банковского бизнеса на основе формирования единого бренда и выстраивания совместной филиальной сети на основе партнерских отношений различных категорий собственников без потери их самостоятельности. Автором проработаны такие важные условия осуществления предлагаемой модели на практике как: дано общее описание модели с выявлением рисков при ее осуществлении; определена организационно-правовая форма модели функционирования финансового супермаркета и предложена его внутренняя структура во взаимосвязи формирования взаимоотношений всех участников модели; сформированы принципы построения и функционирования модели, которые рассматриваются в свете выделенных ключевых направлений развития; определены доходные и расходные статьи деятельности всех участников модели финансового супермаркета и предложен справедливый механизм перераспределения доходов и расходов внутри модели; предложены базовые стандарты обслуживания клиентов.

Предложенная стратегия позволяет решить ряд задач стоящих перед мелкими и средними кредитно-финансовыми институтами: обеспечить собственную независимость в современных конкурентных условиях, отличающихся крайне высокими темпами слияний и поглощений на банковском рынке РФ; выйти на новые локальные рынки розничных банковских продуктов и услуг; увеличить свою долю на рынке банковского ритейла; сократить относительные затраты на содержание и развитие филиальной сети и других коммуникационных каналов продвижения продуктов и услуг; сформировать сильный и успешный бренд; увеличить собственную прибыль.

Также в ходе исследования автором выработано собственное определение понятия «стратегия финансового супермаркета», которая представляет собой совокупность целенаправленных действий по формированию интегрированной сети кредитно-финансовых институтов, объединенных единством бизнес-процессов, с целью продажи и предоставления продуктов и услуг максимальному количеству клиентов, и обеспечения конкурентных преимуществ участникам интеграции. Авторская трактовка отличается от существующих ранее тем, что в основу стратегии закладываются этапы интеграции финансовых институтов в единую сеть при сохранении самостоятельности материнских компаний; расширение видов предоставляемых услуг для клиентов в одном месте; обеспечение конкурентных преимуществ.

Практическая значимость проведенного диссертационного исследования заключается в том, что научные идеи, теоретические положения и выводы, полученные автором, могут быть использованы в дальнейших теоретических изысканиях по данной тематике, и при разработке и внедрении инновационного финансового поведения на рынке розничных банковских услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ансофф И. Корпоративный менеджмент: основы стратегических решений / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1993. – 254 с.
2. Архипов А. М. Теоретические вопросы современных конкурентных стратегий / А. М. Архипов // Финансы и кредит. – 2008. – № 21 (309). – С. 60-68.
3. Балабанов И. Т. Деньги и финансовые институты / И. Т. Балабанов, О. В. Гончарук, Н. А. Савинская. – СПб.: Питер, 2000. – 224 с.
4. Балабанов И. Т. Инновационный менеджмент: учебник для вузов / И. Т. Балабанов. – СПб.: Питер, 2001. – 304 с.
5. Балабанов И. Т. Банки и банковское дело: учебное пособие / под ред. И. Т. Балабанова. – СПб.: Питер, 2001. – 256 с.
6. Баркан Д. И. Маркетинг для всех: беседы для начинающих / Д. И. Баркан. – Л.: Культ-информ-пресс, 1991. – 256 с.
7. Белоглазова Г. Н. Банковское дело: учебник / под ред. Г. Н. Белоглазовой, Л. П. Кроливецкой. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 670 с.
8. Бюллетень банковской статистики [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cbr.ru/publ/?PrId=bbs>
9. Викулин А. Ю. Антимонопольное регулирование рынка банковских услуг / А. Ю. Викулин. – М.: Бек, 2001. – 272 с.
10. Викулов В. С. Концептуальный подход к разработке инновационной стратегий коммерческого банка / В. С. Викулов // Финансовый менеджмент. – 2004. – № 5. – С. 106-121.
11. Викулов В. С. Инновационная деятельность кредитных организаций [электронный ресурс] // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – № 1. – Режим доступа: <http://dis.ru/library/detail.php?ID=22787>
12. Викулов В. С. Типология банковских инноваций / В. С. Викулов // Финансовый менеджмент. – 2004. – № 6. – С. 12-19.
13. Власенкова Ю. Финансовый супермаркет [электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.investpetersburg.ru/dop/fin_supermarket.html.

14. Влияние электронных платежей на перспективы экономического роста [электронный ресурс] // Moody's analytics. – 2010. – Режим доступа: <http://www.moodyanalytics.com/russia>
15. Гаджинский А. М. Логистика: учебник / А. М. Гаджинский. – 19-е изд. – М., 2010. – 480 с.
16. Головин Ю. В. Банки и банковские услуги в России: вопросы теории и практики / Ю. В. Головин. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 416 с.
17. Греф Г. О. Российская банковская система в условиях глобального кризиса / Г. О. Греф, К. Юдаева // Вопр. экономики. – 2009. – № 7. – С. 4-14.
18. Губин Е. П. Предпринимательское право Российской Федерации / под ред. Е. П. Губина, П. Г. Лахно. – М.: Юристъ, 2005. – 1001 с.
19. Гусева А. Л. Современная стратегия продаж розничных банковских продуктов [электронный ресурс] // Организация продаж банковских продуктов. – 2007. – №2. – Режим доступа: <http://www.lawmix.ru/bux/66203>
20. Джамай Е. Проблемы оптимизации ресурсного обеспечения НИОКР в современных экономических условиях / Е. Джамай // Консультант директора. – 2001. – № 5 (137). – С. 34-36.
21. Друкер П. Бизнес и инновации / П. Друкер; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2007. – 432 с.
22. Духовный А. Финансовый супермаркет как эффективный способ увеличения продаж банками и страховыми компаниями [электронный ресурс] // Фориншурер. – 2003. – Режим доступа: <http://forinsurer.com/public/03/02/23/304>
23. Желтоносов В. М. Экономическое доверие в системе рынка финансовых услуг / В. М. Желтоносов, И. В. Рындина // Финансы и кредит. – 2007. – № 34 (274). – С. 45-52.
24. Желтоносов, В. М. Финансовый капитал в условиях системной недостаточности рынка финансовых услуг / В. М. Желтоносов, О. С. Зиниша, В. В. Филатова // Финансы и кредит. – 2009. – № 23 (359). – С. 60-67.
25. Желтоносов В. М. К вопросу о привлечении финансового капитала для выравнивания уровней развития регионов в России / В. М. Желтоносов, А.

Х. Мальсагов // Нац. интересы: приоритеты и безопасность. – 2010. – № 5 (62). – С. 40-45.

26. Завьялов П. С. Конкурентоспособность и маркетинг / П. С. Завьялов // Рос. эконом. журн. – 1995. – № 12. – С. 50-55.

27. Зверев О. А. Инновационная политика коммерческих банков: автореф. дис. ... д-ра эконом. наук [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://refdb.ru/look/1906638-pall.html>

28. Зеленский Ю. Б. К вопросу о сущности банковской услуги / Ю. Б. Зеленский // Банк. услуги. – 2009. – № 8. С. 2-8.

29. Золотова Е. А. Современная ситуация на рынке потребительского кредитования в Ставропольском крае / Е. А. Золотова // Финансы и кредит. – 2007. – № 32 (272). – С. 23–30.

30. Иванов А. Н. Банковские услуги: зарубежный и российский опыт / А. Н. Иванов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 176 с.

31. Ивантер А. Забудьте о легких прибылях [электронный ресурс] // Эксперт. – № 49 (733). – Режим доступа: <http://expert.ru/expert/2010/49/zabudte-o-legkih-pribyilyah/>

32. Информация о проведении Олимпийских игр в Пекине [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://olympic.kz>

33. Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью [электронный ресурс] / под ред. С. Г. Светунькова // Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа: <http://marketing.spb.Ru/read/m19/index.htm>.

34. Исаев Д. Б. Некоторые аспекты правового регулирования банковских операций [электронный ресурс] // Законодательство. – 1997. – № 4. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/3540057/>

35. Исаев Р. А. Способы обеспечения и улучшения качества обслуживания клиентов банка [электронный ресурс]. – 2011 г. Режим доступа: <http://www.e-executive.ru/community/articles/1500660/>

36. Калтырин А. В. Деятельность коммерческих банков: учеб. пособие / под ред. А. В. Калтырина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Ростов н/Д.: Феникс, 2005. 400 с.
37. Канаев А. В. Стратегическое управление как инструмент обеспечения экономической безопасности банка / А. В. Канаев // Финансы и кредит. – 2008. – № 23. – С. 17-23.
38. Канаев А. В. Теоретические основы формирования банковской стратегической пирамиды / А. В. Канаев // Финансы и кредит. – 2007. – № 23 (263). – С. 14-22.
39. Кирцнер И. М. Конкуренция и предпринимательство / И. М. Кирцнер. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2001. – 238 с.
40. Коробов Ю. И. Банковский маркетинг: учеб. пособие / Ю. И. Коробов. – Саратов: СГЭА, 1997. – 225 с.
41. Коробова Г. Г. Банковское дело: учебник / под ред. Г. Г. Коробовой. – М.: Экономистъ, 2003. – 751 с.
42. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 1998. – 143 с.
43. Кох Л. В. Эффективность инновационной деятельности банка: теория и методология: монография / Л. В. Кох. – СПб.: Изд. Политех. ун-та, 2008. – 194 с.
44. Кох Л. В. Принципы и механизмы повышения эффективности банковской деятельности на основе использования инноваций: автореф. дис. д-ра эконом. наук [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://refdb.ru/look/2374690-pall.html>
45. Красавина Л. Н. Деятельность банков на финансовом рынке: российская практика и мировой опыт / под ред. Л. Н. Красавиной. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 332 с.
46. Кроливецкая Л. П. Банковское дело: учебник / под ред. Л. П. Кроливецкой, Г. Н. Белоглазовой. – СПб.: Питер, 2007. – 460 с.

47. Курс экономической теории / под ред. А. В. Сидоровича. – М.: Дело и Сервис, 2001. – 688 с.
48. Лаврушин О. И. Банковский менеджмент: учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. / под ред. О. И. Лаврушина. – М.: КноРус, 2009. – 427 с.
49. Латус Е. Б. Рынок банковских услуг: правовое обеспечение стабильности: монография / Е. Б. Латус. – М.: Волтерс Клувер, 2008. – 270 с.
50. Лычагин М. В. Финансовые инновации: зарубеж. опыт / М. В. Лычагин, Б. Скотт-Квинн, В. И. Суслов. – Новосибирск: Наука, 1997. – 159 с.
51. Маркетинг для начинающих свое дело / Н. А. Колесников [и др.]. – Невинномыск: Невинномыс. гор. тип., 1998. – 138 с.
52. Маркетинг: учебник / под ред. А. Н. Романова. – М.: Банки и биржи, 1996. – 340 с.
53. Масленченков Ю. С. Финансовый менеджмент в коммерческом банке: реинжиниринг процессов обслуживания клиентов / Ю. С. Масленченков // Бизнес и банки. – 1997. – № 8. – С. 4-6.
54. Матук Ж. Финансовые системы Франции и других стран. Банки. Часть I: Пер. с франц. / Под общ. ред. Л. П. Павловой. М.: Финстатинформ, 1994. – 326 с.
55. Мельникова Т. И. Финансовый менеджмент: хрестоматия / Т. И. Мельникова. – Новосибирск: СибАГС, 2001. – 363 с.
56. Мирецкий А. Н. О сущности банковских услуг и банковских продуктов / А. Н. Марецкий // Вестн. СГСЭУ. – 2002. – № 4. – С. 64-70.
57. Налоговый кодекс РФ. Часть I от 31.07.1998 г. № 146-ФЗ (ред. от 28.12.2013) [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=148796;div=LAW;rnd=0.19210676639340818>.
58. Никитина Т. В. Влияние финансовой глобализации на развитие банковского дела и банковского надзора: монография / Т. В. Никитина. – СПб.: СПбГУЭФ, 2007. – 250 с.

59. Никитина Т. В. Банковский менеджмент: учеб. пособие / Т. В. Никитина. – СПб.: ПИТЕР, 2002. – 160 с.

60. Никонова И. А. Стратегия и стоимость коммерческого банка / И. А. Никонова, Р. Н. Шамгунов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 304 с.

61. Новая Экономика: интеграция рынков финансовых и инфокоммуникационных услуг: монография / В. В. Макаров, В. Л. Горбачев, В. М. Желтоносов, Ю. О. Колотов. – М.: Академия, 2009. – 223 с.

62. Новоселова Е. Г. Финансово-кредитная система. Бюджетное, валютное и кредитное регулирование экономики, инвестиционные ресурсы / Е. Г. Новоселова // Проблемы соврем. экономики. – 2006. – № 2 (22) [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1378>.

63. О банках и банковской деятельности: ФЗ от 02.12.1990 № 395-1 (ред. от 3.04.2014) [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/bank/>.

64. О защите конкуренции: ФЗ от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 28.12.2014) [электронный ресурс]. – Режим доступа: http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=law;n=157075&utm_campaign=allsite_dynamic&utm_source=google.adwords&utm_medium=cpc&utm_content=1&gclid=CMaDuNiL3r0CFQLecgodEIUaiw.

65. О стратегии развития банковского сектора Российской Федерации на период до 2015 года: Заявление Правительства РФ и ЦБР от 5.04.2011 г. № 1472п-П13 [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/591345/>.

66. Об идентификации физических лиц: Письмо ЦБ РФ от 19.02.2010 г. № 12-1-5/273 [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=98052;dst=0;ts=2B9F04D7D1B02A626A95D18BC8AC6732;rnd=0.09933460061438382>.

67. Об утверждении условий признания доминирующим положения кредитной организации и правил установления доминирующего положения кредитной организации: Постановление Правительства РФ от 26.06.2007 № 409 [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/>

online.cgi?req=doc;base=LAW;n=69290;dst=0;ts=D6B52D4BFDF907CFD54AF12E
DE3BEFD8;rnd=0.40750014199875295.

68. Овчинникова О. П. Стратегия институционально-сетевого развития банковской инфраструктуры / О. П. Овчинникова, Ю. В. Михалева // Финансы и кредит. – 2009. – № 3 (339). – С. 2-9.

69. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов. – 4-е изд., перераб и допол. – М.: Рос. акад. наук; ин-т рус. языка им. В. В. Виноградова, 2000. – 944 с.

70. Основы банковского дела в Российской Федерации: учеб. пособие / под ред. О. Г. Семенюты. – Ростов-н/Д: Феникс, 2001. – 448 с.

71. Отчет о развитии банковского сектора и банковского надзора в 2012 году [электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cbr.ru/publ/root_get_blob.asp?doc_id=9410.

72. Отчет о развитии банковского сектора и банковского надзора в 2011 году [электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cbr.ru/publ/archive/root_get_blob.aspx?doc_id=9262.

73. Павлов В. В. Разработка и реализация банковской стратегии универсального банка на региональном уровне: автореф. дис. ... канд. эконом. наук [электронный ресурс]. – Режим доступа: http://elibrary.fines.ru/materials_files/refer/A6599_b.pdf.

74. Павлова Н. Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности товара / Н. Н. Павлова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 1. – С. 82-89.

75. Паит И. Я. К вопросу формирования конкурентной стратегии коммерческого банка / И. Я. Паит // Деньги и кредит. – 2009. – № 11. – С. 44-47.

76. Пенюгалова А. В. Интеграция рынка страхования и банковского сектора: современное состояние и перспективы развития / А. В. Пенюгалова, А. И. Шкуренко // Банк. дело. – 2011. – № 19 (451). – С. 25-31.

77. Питерская Л. Ю. Парадигма стратегического банковского менеджмента в контексте обеспечения устойчивого развития коммерческих

банков / Л. Ю. Питерская, Д. Я. Родин // Финансы и кредит. – 2010. – № 43 (427). – С. 2-10.

78. Полиди А. А. Диверсификация как доминирующая базовая стратегия развития российской промышленности в условиях глобализации экономических отношений: автореф. дис. на ... д-ра эконом. наук [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dslib.net/economika-xoziajstva/diversifikacija-kak-dominirujuwaja-bazovaja-strategija-razvitija-rossijskoj.html>.

79. Положение о системе валовых расчетов в режиме реального времени Банка России от 25.04.2007 г. № 303-П (ред. от 31.05.2012) [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=131812;dst=0;ts=A2569874AD830800C44CC4C44DA6453E;rnd=0.49130490724928677>.

80. Положение об эмиссии платежных карт и об операциях, совершаемых с их использованием от 24.12.2004 г. № 266-П (ред. от 10.08.2012) [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=145266;dst=0;ts=E259A7F9822C761994C843120C7174FA;rnd=0.9946151610929519>.

81. Попова А. А. Розничная банковская деятельность и стратегии ее развития в России: автореф. дис. на ... канд. эконом. наук [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.seun.ru/download/avtoreferat/popova.doc>.

82. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – М.: Вильямс, 2005. – 602 с.

83. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 495 с.

84. Родин Д. Я. Формирование стратегий устойчивого развития коммерческих банков: проблемы теории и методологии: монография / Д. Я. Родин. – Краснодар: КубГАУ, 2010. – 300 с.

85. Родин Д. Я. Методологические аспекты экономической сущности коммерческого банка в современном обществе / Д. Я. Родин, В. М. Желтоносов // *Финансы и кредит*. – 2008. – № 33 (321). – С. 8-13.
86. Родин Д. Я. Финансовый рынок как источник инвестиционного потенциала региональной экономики / Д. Я. Родин, И. В. Ворошилова // *Финансы и кредит*. – 2008. – № 19 (307). – С. 52-58.
87. Родин Д. Я. Банковская конкуренция как фактор формирования инновационного финансового поведения региональных банковских структур / Д. Я. Родин, Э. Н. Колкарева, Н. Н. Симонянц // *Финансы и кредит*. – 2010. – № 2 (368). – С. 45-52.
88. Родионов И. И. Конкурентный маркетинг сложной техники с использованием методов поведенческих финансов на мировом рынке / И. И. Родионов, Г. Н. Гафурова // *Финансы и кредит*. – 2009. – № 42. С. 38-45.
89. Роуз П. Банковский менеджмент: учебник / П. Роуз. – М.: Дело, 1995. – 754 с.
90. Рутгайзер В. М. Оценка рыночной стоимости коммерческого банка: монография / В. М. Рутгайзер, А. Е. Будицкий. – М.: Маросейка, 2007. – 225 с.
91. Рыкова И. Н. Слияния в России как инструмент банковской консолидации / И. Н. Рыкова // *Финансы и кредит*. – 2007. – № 1. – С. 9-19.
92. Саенко В. И. Развитие рынка розничных банковских услуг: автореф. дис. на ... канд. эконом. наук [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://economy-lib.com/razvitiie-rynka-roznicnyih-bankovskih-uslug>.
93. Самойлов Г. О. Банковская конкуренция / Г. О. Самойлов, А. Г. Бачалов. – М.: Экзамен, 2002. – 256 с.
94. Самсонова Е. К. Формирование и развитие конкурентной среды на рынке банковских услуг России: проблемы и перспективы / Е. К. Самсонова // *Финансы и кредит*. – 2007. – № 29 (269). – С. 2-7.
95. Санто Б. Инновация как средство экономического развития: учебник / Б. Санто. – М.: Прогресс, 2005. – 376 с.

96. Сбербанк и Visa подготовят высокотехнологичные сервисы к Сочи-2014 [электронный ресурс] // РИА Новости. – 2010. – Режим доступа: <http://ria.ru/economy/20100227/211148843.html>.
97. Свободный словарь [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://termin.bposd.ru/publ/22-1-0-19968>.
98. Семенюта, О. Г. Стратегическое планирование деятельности коммерческого банка на основе методологии сценарного моделирования бизнес-процессов / О. Г. Семенюта, Г. Г. Горынина // Изв. ВУЗов. Сев.-Кавказ. регион. – 2007. – № 3. – С. 17-22.
99. Семикова П. Банковские инновации и новый банковский продукт / П. Семикова // Банк. технологии. – 2002. – № 11. – С. 42-47.
100. Сильви де Кусерг Новые подходы к теории финансового посредничества и банковская стратегия / Сильви де Кусерг // Вестн. Финансовой акад. – 2001. – № 1 (17). – С. 33-43.
101. Синки Дж. мл. Финансовый менеджмент в коммерческом банке и в индустрии финансовых услуг / Дж. Синки мл. – М.: Альпина, 2007. – 1050 с.
102. Сколько потратили в Ванкувере. 2010 [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.infobank.by/327/itemid/4137/Default.aspx>.
103. Скуратович Е. А. Развитие паевых инвестиционных фондов на российском рынке финансовых услуг: автореф. дис. на ... канд. эконом. наук / Е. А. Скуратович. – Краснодар, 2011. – 21 с.
104. Смулов А. М. Предприятия и банки. Взаимодействие, экономический анализ, моделирование: учеб.-практ. пособие / А. М. Смулов, Н. Е. Егорова. – М.: Дело, 2002 – 456 с.
105. Сорос Дж. Новая глобальная финансовая архитектура / Дж. Сорос // Вопр. экономики. – 2000. – № 12. – С. 56-85
106. Сорос Дж. Кризис мирового капитализма / Дж. Сорос; пер. с англ. – М.: Прогресс. – 2005. – 415 с.
107. Стабильная Россия – лишь маска [электронный ресурс] // Washington Times, 2003. – Режим доступа: <http://www.rambler.ru>.

108. Тавасиев А. М. Банковское дело. Базовые операции для клиентов / А. М. Тавасиев, В. П. Бычков, В. А. Москвин; под ред. А. М. Тавасиева. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 304 с.

109. Тавасиев А. М. Конкуренция в банковском секторе России: учеб. пособие / А. М. Тавасиев, Н. М. Ребельский; под ред. А. М. Тавасиева. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2001. – 304 с.

110. Татарина, Л. Ю. Бенчмаркетинг как метод эффективного развития банковского ритейла [электронный ресурс] / Л. Ю. Татарина // Банковское дело. – 2010. – № 4. – Режим доступа: <http://investfaq.ru/benchmarking-kak-metod-effektivnogo-razvitiya-bankovskogo-riteila.htm>.

111. Тобин Дж. Финансовые посредники: Эконом. теория / Дж. Тобин; пер. с англ.; под. ред. П. Ньюмена. – М.: Инфра–М, 2004. – 753 с.

112. Топорнин Б. Н. Банковское право Российской Федерации. Общая часть: учебник / Г. А. Тосунян, А. Ю. Викулин, А. М. Экмалян; под ред. Б. Н. Топорнина. – М.: Юристъ, 2003. – 444 с.

113. Фасхиев Х. А. Оценка уровня конкурентоспособности грузовых автомобилей и их двигателей / Х. А. Фасхиев, А. В. Крахмалева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 5. – С. 3-17.

114. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник / Р. А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2003. – 346 с.

115. Хоминич И. П. Инновационный менеджмент банковской деятельности // Банк. услуги. — 1998. — № 3. — С. 16-21.

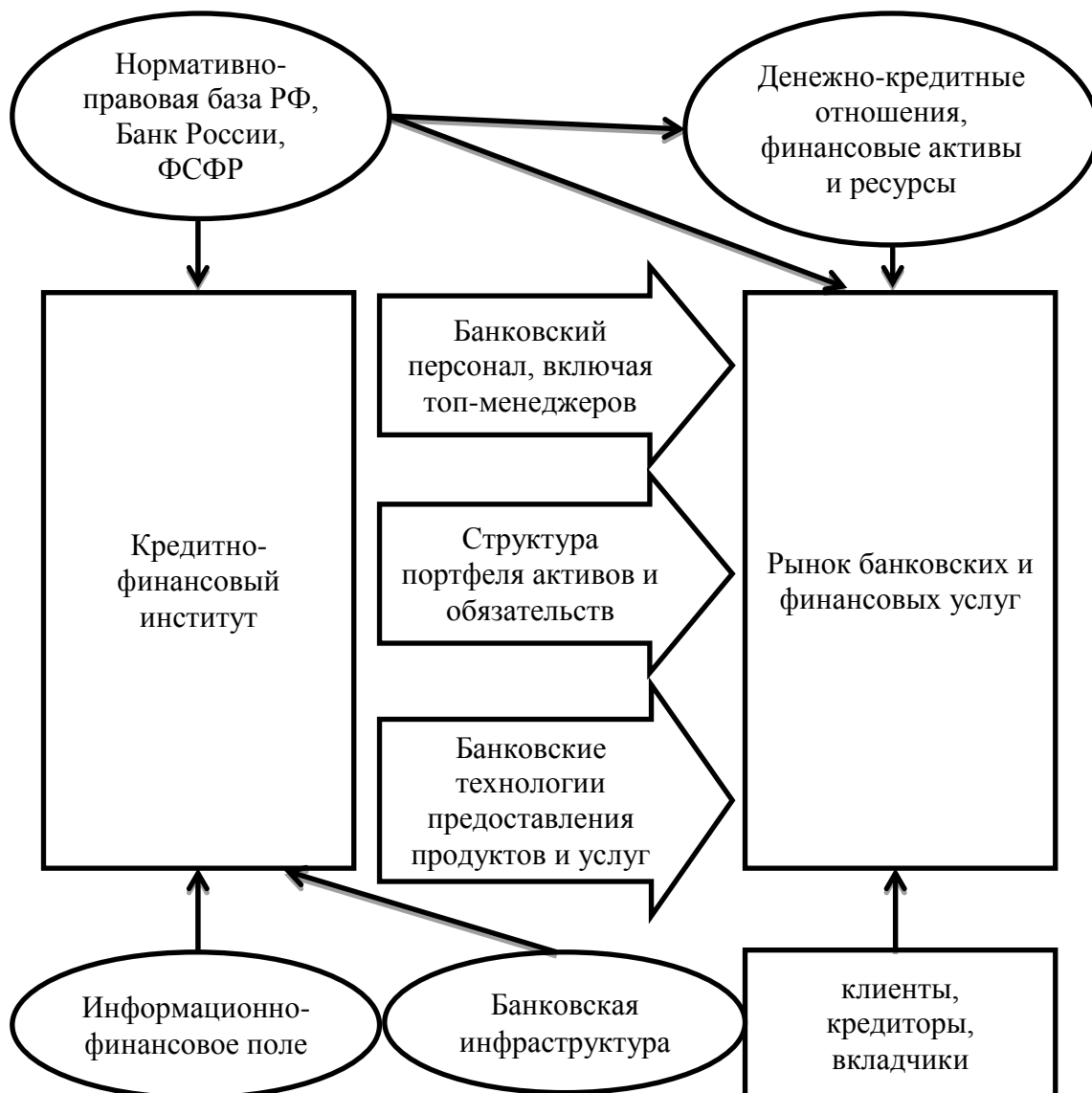
116. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 560 с.

117. Чернявский А. Центральная и Восточная Европа сохраняет высокий потенциал, несмотря на стремительный рост числа банкоматов в 2008 году // Карт-бланш, карточные системы и технологии [электронный ресурс]. – 2009. – №5. – Режим доступа: <http://smart-payments.info/archive/12.html>

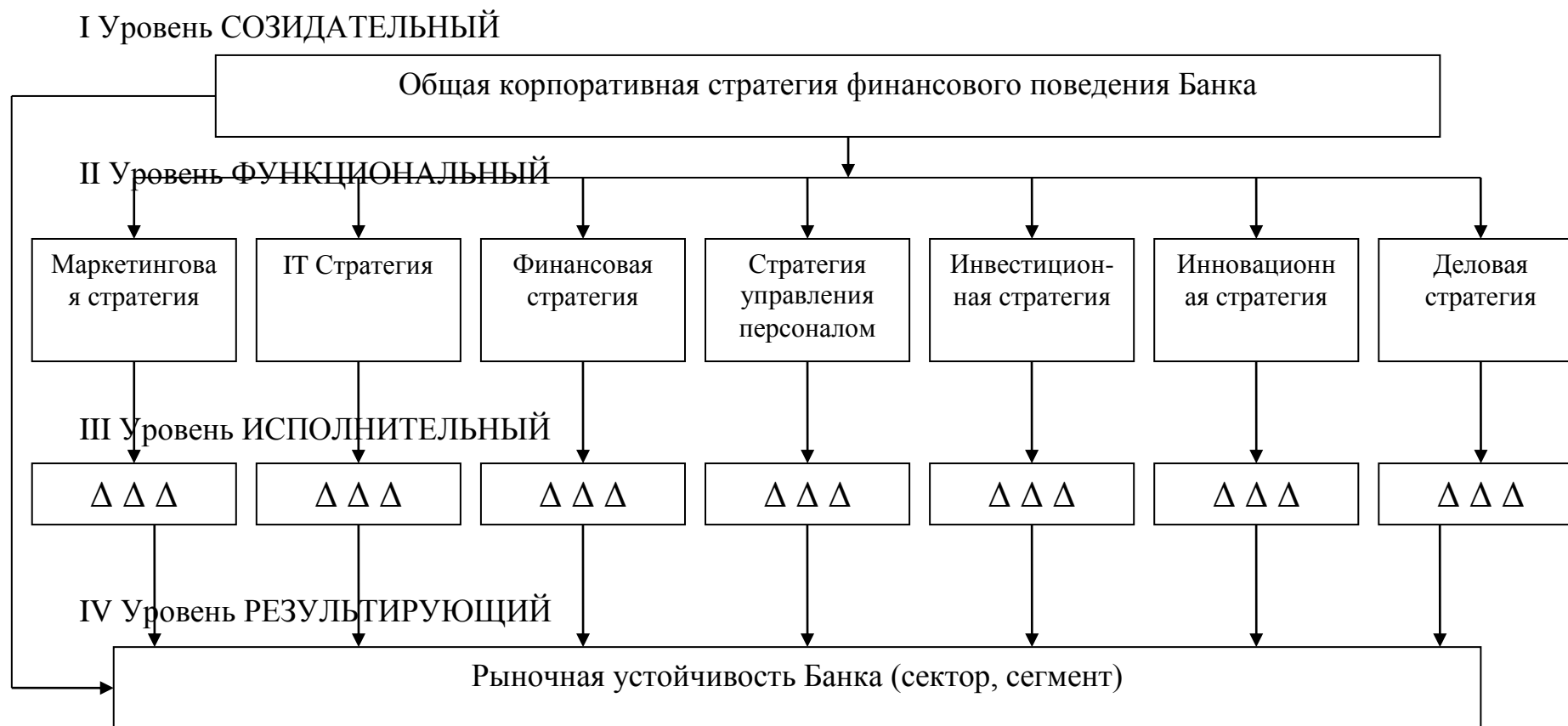
118. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер; пер. с англ. – М.: «ДиС», 1999. – 258 с.
119. Щербакова Г. Н. Анализ и оценка банковской деятельности на основе отчетности, составляемой по российским и международным стандартам / Г. Н. Щербакова. – М.: Вершина, 2007. – 461 с.
120. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика: учеб.-практ. пособие / А. Ю. Юданов; 3-е изд. испр. и доп. – М.: Казаков: Гном и Д, 2001. – 304 с.
121. Altman E. I. Introduction to Credit ratings and the proposed new BIS guidelines on capital adequacy for bank credit assets / E. I. Altman // *Journal of Banking and finance*. – 2000. – № 25. – P. 25-45.
122. Joseph F. Strategic Uses of Securitization and Structured Finance / F. Joseph, Jr. Sinkey // *University of Georgia*. – 1998. – 21 Oct.
123. Lazer W. Marketing Management: Foundation and Practicies / W. Lazer, J. D. Culley. – Boston: Houghton Mifflin Company, 1983. – 116 p.
124. Stiglitz J. S. Grossman On the Impossibility of Information ally Efficient Markets / J. S. Stiglitz // *American Economic Review*. 1980 – № 70. – P. 34-38.
125. Stiglitz J. Credit Rationing in Markets with Imperfect Information / J. Stiglitz, A. Weiss // *American Economic Review*. – 1981. – № 71. – P. 23-30.

ПРИЛОЖЕНИЯ

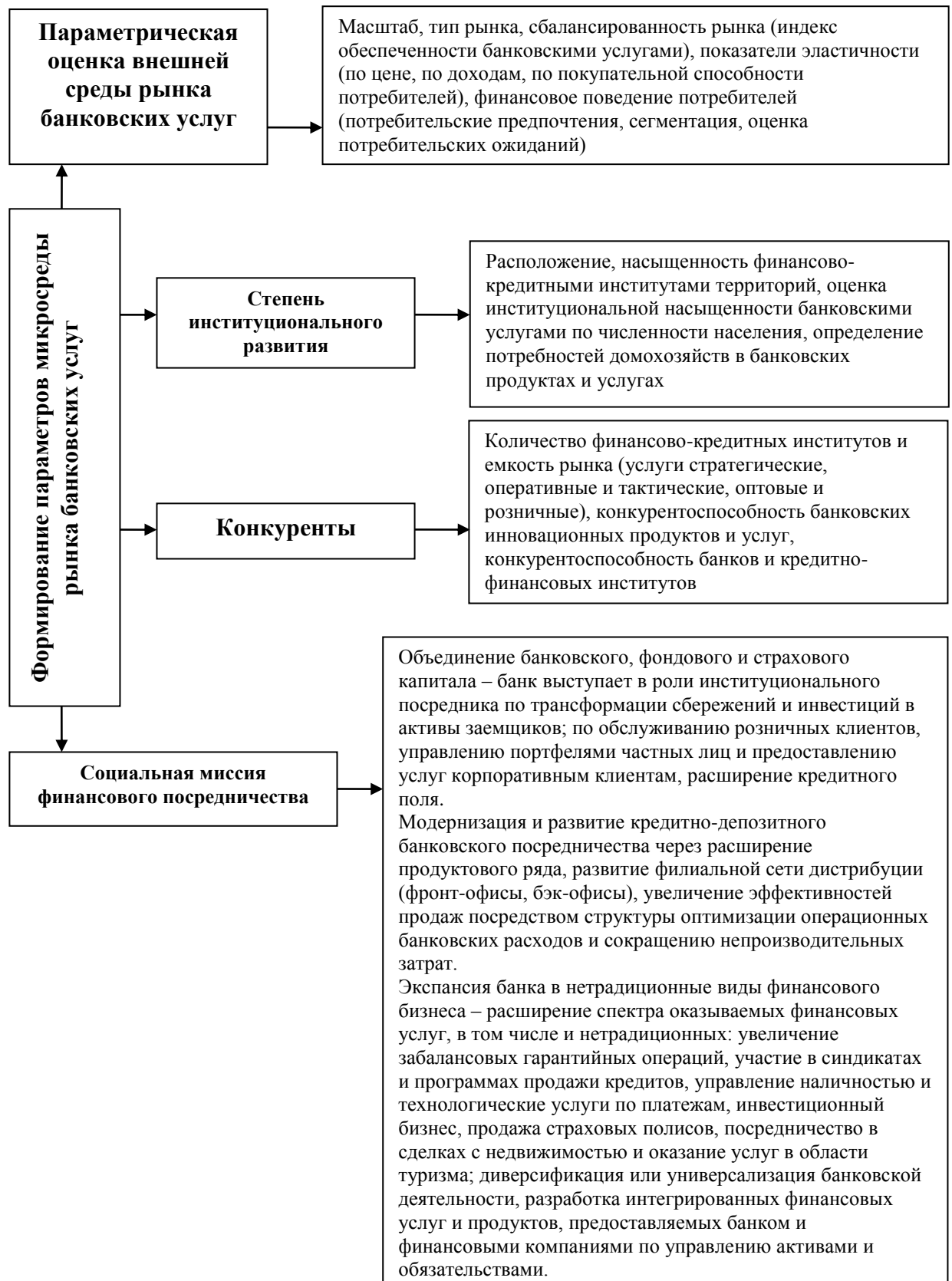
Структурно-логическая связь основных элементов банковской системы страны, определяющих ее конкурентоспособность на макроуровне (составлено автором)



Распределение уровней стратегии банка [84]



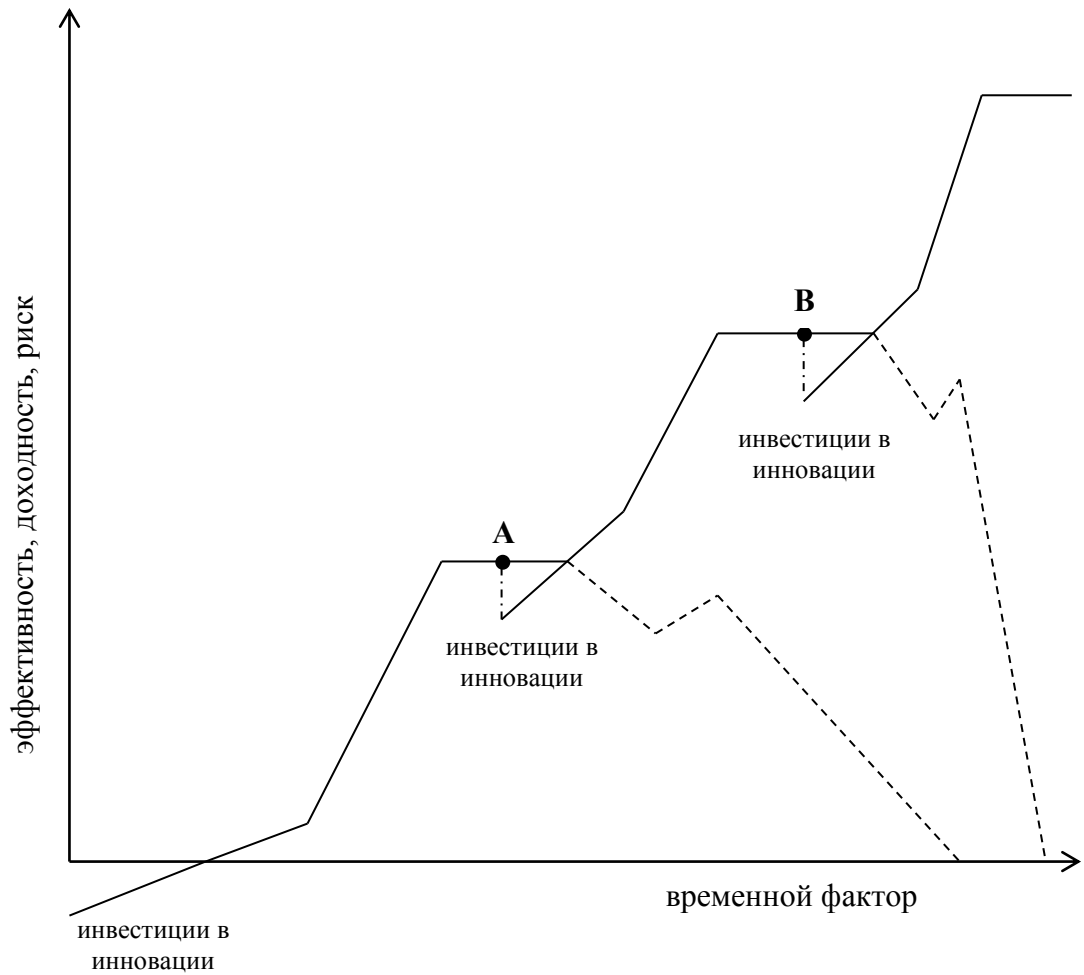
Структурное взаимодействие параметров микросреды рынка банковских услуг
(составлено автором)



Структурное взаимодействие параметров макросреды рынка банковских услуг
(составлено автором)



Графическая интерпретация закона прогрессивной эволюции финансовых инноваций (составлено автором)



Институциональная насыщенность рынка банковских услуг ЮФО филиалами кредитных организаций (рассчитано автором по методике и данным ЦБ России)

№	Регион	Количество филиалов в регионе, шт.											
		200 2	200 3	200 4	200 5	200 6	200 7	200 8	200 9	201 0	201 1	201 2	201 3
1	ЮФО	311	300	300	302	303	300	312	334	321	306	302	249
2	Республика Адыгея	10	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5
3	Республика Калмыкия	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3
4	Краснодарский край	106	102	101	105	106	103	107	110	115	105	98	80
5	Астраханская область	29	28	28	29	29	26	29	30	26	24	24	21
6	Волгоградская область	57	55	58	58	63	56	66	74	63	58	56	43
7	Ростовская область	104	104	103	99	95	105	100	110	109	110	115	97
8	ИХХ*	0,27 2	0,2 79	0,2 78	0,2 75	0,2 74	0,2 83	0,2 74	0,2 75	0,2 89	0,2 90	0,2 92	0,2 92

$$*ИХХ = (п.2/п.1)^2 + (п.3/п.1)^2 + (п.4/п.1)^2 + (п.5/п.1)^2 + (п.6/п.1)^2 + (п.7/п.1)^2$$

Определение интервала значений совокупного индекса обеспеченности региона

Дата	Совокупный индекс обеспеченности банковскими услугами ЮФО		Шаг	1 группа	2 группа	3 группа
	max	min				
01.01.2007	1,10	0,63	0,16	0,69 - 0,81 или до 0,81	0,81 - 0,93	0,93 - 1,05 или свыше 0,93
01.01.2008	1,08	0,74	0,12			
01.01.2009	1,01	0,69	0,11			
01.01.2010	1,02	0,65	0,12			
01.01.2011	1,04	0,71	0,11			
01.01.2012	1,04	0,71	0,11			
01.01.2013	1,04	0,69	0,12			
Среднее	1,05	0,69	0,12			

Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ

РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ



СВИДЕТЕЛЬСТВО

о государственной регистрации программы для ЭВМ

№ 2014614062

Расчет эффективности функционирования финансового
супермаркета

Правообладатель: *Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего профессионального
образования «Кубанский государственный аграрный
университет» (RU)*

Авторы: *Латынин Денис Владимирович (RU),
Питерская Людмила Юрьевна (RU)*

Заявка № 2014610068

Дата поступления 09 января 2014 г.

Дата государственной регистрации

в Реестре программ для ЭВМ 15 апреля 2014 г.



Руководитель Федеральной службы
по интеллектуальной собственности

Б.П. Симонов

Определение исходных данных характеризующих деятельность банка

Показатель	Источник информации, расчет
Количество банковских точек продаж, шт.	Официальный сайт банка
Количество локальных рынков, шт.	
Собственный Капитал	годовая отчетность: отчет об уровне достаточности капитала, величине резервов на покрытие сомнительных ссуд и иных активов, ст. 1
Процентные доходы от предоставленных кредитов физическим лицам	ф. 102: гл. 1, раздел 1, ст. 1 (п. 15 + п. 17)
Процентные доходы от предоставленных кредитов юридическим лицам	ф. 102: гл. 1, раздел 1, ст. 1 (п. 6 + п. 7 + п. 9 + п. 10 + п. 12 + п. 13 + п. 14)
Итого ДОХОДЫ	ф. 102: гл. 1, раздел 1, статья "Всего по главе 1 "Доходы"
Процентные расходы по депозитам физических лиц	ф. 102: гл. 2, раздел 1, "итого" (ст. 5 + ст. 6)
Расходы, связанные с обеспечением деятельности	ф. 102: гл. 2, раздел 6, статья "Итого по разделу 6"
Итого РАСХОДЫ	ф. 102: гл. 2, статья "Всего по главе 2 "Расходы" - гл. 2, раздел 8, статья "Итого по разделу 8"
Чистые доходы	годовая отчетность: отчет о прибылях и убытках, п. 18
Операционные расходы	годовая отчетность: отчет о прибылях и убытках, п. 19
Прибыль до налогообложения	годовая отчетность: отчет о прибылях и убытках, п. 20
Уплаченные налоги	годовая отчетность: отчет о прибылях и убытках, п. 21
Чистая прибыль	годовая отчетность: отчет о прибылях и убытках, п. 22
Кредиты, предоставленные физическим лицам	сайт www.banki.ru , вкладка "рейтинги", вкладка "финансовые показатели"
Кредиты, предоставленные юридическим лицам	
Кредитный портфель	
Доля розничных кредитов, %	Кредиты, предоставленные физическим лицам / Кредитный портфель * 100

Продолжение приложения 8

Доля корпоративных кредитов, %	Кредиты, предоставленные юридическим лицам / Кредитный портфель * 100
Вклады физических лиц	сайт www.banki.ru , вкладка "рейтинги", вкладка "финансовые показатели"
Средства предприятий	
Совокупные пассивы по вкладам и средствам предприятий	Вклады физических лиц + Средства предприятий
Доля розничных пассивов, %	Вклады физических лиц / Совокупные пассивы по вкладам и средствам предприятий * 100
Доля корпоративных пассивов, %	Средства предприятий / Совокупные пассивы по вкладам и средствам предприятий * 100
Интегрированная доля розничного блока	(Доля розничных кредитов + Доля розничных пассивов) / 2
Интегрированная доля корпоративного блока	(Доля корпоративных кредитов + Доля корпоративных пассивов) / 2
Доходность капитала, %	Прибыль до налогообложения / Собственный капитал * 100
Средняя процентная ставка по розничным кредитам, %	Процентные доходы по предоставленным кредитам физическим лицам / Кредиты, предоставленные физическим лицам * 100
Средняя процентная ставка по корпоративным кредитам, %	Процентные доходы по предоставленным кредитам юридическим лицам / Кредиты, предоставленные юридическим лицам * 100
Средняя процентная ставка по депозитам, %	Процентные расходы по депозитам физических лиц / Вклады физических лиц * 100
Средняя процентная МАРЖА по розничному блоку, %	Средняя процентная ставка по розничным кредитам – средняя процентная ставка по депозитам
Средние затраты на точку продаж	Расходы, связанные с обеспечением деятельности / количество банковских точек продаж
Средний объем кредитов на точку продаж	Кредиты, предоставленные физическим лицам / количество банковских точек продаж
Средний объем депозитов на точку продаж	Вклады физических лиц / количество банковских точек продаж
Средний процентный доход на точку продаж	Процентные доходы по предоставленным кредитам физическим лицам / количество банковских точек продаж

Продолжение приложения 8

Средние процентные расходы на точку продаж	Процентные расходы по депозитам физических лиц / количество банковских точек продаж
Средняя чистая прибыль точки продаж	Чистая прибыль / количество банковских точек продаж
Среднегодовой темп прироста капитала, %	Подкоренное выражение степени (n-1) из отношения показателя отчетного года к базисному * 100 - 100
Среднегодовой темп прироста корпоративных кредитов, %	
Среднегодовой темп прироста розничных кредитов, %	
Среднегодовой темп прироста депозитов, %	
Среднегодовой темп прироста затрат, %	
Среднегодовой темп прироста прибыли до налогообложения, %	