Осиповская, Анна Валерьевна. Розничные банковские услуги и их развитие в России : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.10. - Казань, 2005. - 202 с. : ил.

**Содержание к диссертации**

Введение

Глава 1 Теоретические аспекты розничных банковских услуг 11

1.1 Содержание понятия «банковская услуга». Особенности розничных банковских услуг 11

1.2 Рынок розничных банковских услуг и тенденции его развития 28

1.3 Факторы, влияющие на развитие розничных банковских услуг 41

Глава 2 Деятельность коммерческих банков по оказанию основных видов розничных услуг 55

2.1 Депозитные услуги российских банков и условия их предоставления 55

2.2 Современные особенности банковского кредитования населения и перспективные направления его развития 66

2.3 Обзор современных форм банковского обслуживания населения 89

2.4 Зарубежный опыт банковского обслуживания населения и возможности его использования в России 107

Глава 3 Направления совершенствования деятельности банков в сфере розничных банковских услуг 126

3.1 Формирование продуктовой стратегии банка в сфере розничных банковских услуг 125

3.2 Торговая марка как элемент маркетинга банковских услуг и её

значение для развития деятельности банка на рынке розничных

банковских услуг 150

Заключение 165

Библиографический список использованной литературы 176

Приложения

**Введение к работе**

**Актуальность темы исследования.**В последние годы отмечается динамичное развитие российского банковского сектора. Растут активы банков, объем привлеченных вкладов, капитализация банковской системы. Однако эти тенденции не изменили положения российской банковской системы на мировых рынках, и по этим показателям она значительно уступает банковским системам развитых стран. На 1 января 2005 года отношение капитала российской банковской системы к ВВП составило 5,6%. В Германии этот показатель составляет 12%, в Англии 31%, во Франции 17%. В экономически развитых странах мира (Германия, Япония, Швейцария, США) соотношение активов банковской системы к ВВП составляет 200-350%, а в России этот показатель находится на уровне 40%. Банковский сектор неадекватен потребностям национальной экономики. Многие аналитики сходятся во мнении, что для обеспечения роста ВВП на уровне 7% в год необходимо обеспечить опережающие в 4-6 раз темпы роста по банковским показателям. [38, с. 14]

Одним из направлений поступательного развития банковского сектора в современных условиях может стать розничный банковский бизнес. Это вызвано рядом причин.

Во-первых, крупные корпоративные клиенты уже охвачены банковскими услугами, и конкуренция в секторе корпоративных услуг сложилась жесткая. Рынок розничных банковских услуг только формируется и имеет огромный потенциал роста. Во-вторых, сбережения населения являются важным источником ресурсов для банков. В третьих, кредитование населения способствует росту потребительского спроса, который выступает одним из факторов экономического роста. Кроме того, расширение услуг населению позволяет диверсифицировать банковскую деятельность и снизить банковские риски в целом.

Российские банки не рассматривали до недавнего времени розничные услуги как перспективное направление деятельности и не имеют пока значительного опыта в их организации. Сам термин «розничные банковские услуги» вошел в деловой оборот совсем недавно и не имеет однозначного толкования. В этой связи нам представляется необходимым уточнение терминологической базы. Особую значимость приобретают вопросы повышения эффективности деятельности банка по оказанию услуг населению, определения дальнейших направлений их развития, формирования соответствующей продуктовой стратегии.

Таким образом, актуальность темы исследования обусловлена:

важным социально-экономическим значением розничных услуг для банковской системы и общества;

необходимостью совершенствования деятельности банков в сфере розничных услуг;

недостаточностью комплексного исследования темы.

**Степень разработанности проблемы.**Оценивая степень

разработанности темы исследования, следует отметить недостаточность научных работ, посвященных комплексному исследованию деятельности банков по оказанию услуг населению. Вместе с тем вопросы организации депозитных, кредитных операций, операций с пластиковыми картами освещены в трудах отечественных ученых: О.И. Лаврушина, Л.П. Кроливецкой, Г.Н. Белоглазовой, В.И. Колесникова, К.Р. Тагирбекова, Г.Г. Коробовой, Ю.А. Бабичевой, Е.Ф. Жукова, В.М. Усоскина, А.А. Казимагомедова и других, а также зарубежных экономистов: Р.Дж. Кэмпбелла, П.С. Роуза, Д. Полфремана, Ф. Форда.

В связи с возросшим интересом к деятельности банков по оказанию услуг населению в последнее время появилось много новых публикаций и работ, посвященных данной теме. Можно отметить работы следующих авторов: А.А. Андреева, Г.И. Лунтовского, Ю.С. Крупнова, Д.А. Лебедева, М.А. Матовникова.

Российский рынок розничных банковских услуг, несмотря на значительные темпы роста - 30-40% ежегодно, находится в стадии формирования. Его дальнейшему развитию должно способствовать: повышение доверия населения к банкам, совершенствование законодательства, развитие конкуренции. Более эффективной деятельности банков будут способствовать результаты маркетинговых исследований и формирование на их основе соответствующего портфеля продуктов и услуг, повышение качества обслуживания.

Так как в исследовании затрагивались теоретические вопросы маркетинга, а также особенности банковского маркетинга, то для исследования имеют большое значение труды следующих отечественных и зарубежных авторов: И.Т. Балабанова, Е.В. Егорова, В.Д. Марковой, Ю.И. Коробова, А.В. Романова, В.Т. Севрук, Э.А. Уткина, А.В. Фалько, В.Е. Хруцкого, И.О.Спицына и Я.О. Спицына, Ф. Котлера, Г. Асселя, П. Друкера, М. Мак-Дональда, Д. Бойетт и др.

Актуальность проблем, связанных с развитием розничных банковских услуг в России, определили выбор темы, цель и задачи диссертационного исследования.

**Цель и задачи исследования.**Основной целью работы является теоретическое обоснование сущности розничных банковских услуг и разработка рекомендаций по совершенствованию банковского обслуживания населения.

Для достижения поставленной цели потребовалось решить следующие задачи, определившие логику диссертационного исследования и его структуру: теоретически обосновать понятие банковской услуги и дать определение розничных банковских услуг;

систематизировать факторы, оказывающие влияние на развитие розничных банковских услуг;

**6**показать особенности розничных банковских услуг, предоставляемых населению российскими банками, и выявить тенденции их развития;

охарактеризовать современные технологии банковского обслуживания населения;

исследовать возможности использования в России опыта банков развитых зарубежных стран по оказанию услуг населению;

определить направления совершенствования деятельности банков в сфере розничных банковских услуг.

**Объектом исследования**стала политика коммерческих банков России (в том числе Республики Татарстан) по предоставлению услуг населению.

**Предметом исследования**являются банковские услуги населению и современные технологии их предоставления.

**Методологической основой**исследования послужил диалектический метод познания и системный подход. В процессе исследования использовались такие общенаучные методы и приемы, как анализ и синтез, методы группировки и сравнения.

**Нормативную базу**диссертационного исследования составили законодательные и нормативные акты, регулирующие деятельность коммерческих банков в Российской Федерации. Теоретическую основу исследования заложили работы в области развития банковских систем, деятельности коммерческих банков и банковского маркетинга.

**Информационной базой**работы послужили статистические материалы Федеральной службы государственной статистики, Банка России, Национального Банка Республики Татарстан, материалы коммерческих банков России, в том числе Татарстана, собственные маркетинговые исследования.

**Основные положения диссертации, выносимые на защиту.**

1. В научной экономической литературе существуют различные подходы к определению банковской услуги, что порождает неоднозначность ее

трактовки. Банковская услуга в работе представлена как результат комплекса банковских операций, направленных на удовлетворение потребности клиента, несущих определенную выгоду для потребителя, связанных с перемещением финансовых активов или предоставлением финансовой информации. Выделены элементы банковской услуги: выгода, операции, технология, документы, обслуживание.

1. Исследования показали, что, как в России, так и за рубежом не существует однозначной трактовки розничных банковских услуг. Определение розничных банковских услуг как услуг, предоставляемых населению для удовлетворения личных, семейных потребностей, не связанных с предпринимательской деятельностью, позволило отметить их особенности: мелкие денежные суммы, мобильность клиентов, в большей степени зависимость от доверия клиентов, направленность на удовлетворение личных потребностей.
2. Банковская услуга выступает элементом рынка и зависит от его состояния, в связи с чем систематизированы факторы, оказывающие комплексное воздействие на розничные услуги и рынок в целом: экономическая ситуация в стране, доходы населения, социально-демографические тенденции, правовое регулирование, конкуренция, наличие банковской инфраструктуры, доверие к банкам, уровень экономического образования населения, развитие информационных технологий. Одни из них оказывают позитивное, стимулирующее воздействие на развитие рынка и розничные банковские услуги, а другие - сдерживающее.
3. Проведенный анализ депозитных, кредитных услуг, современных форм банковского обслуживания населения и соответствующих им сегментов рынка позволил выделить тенденции, характеризующие процесс развития розничных банковских услуг: расширение ассортимента предлагаемых услуг и продуктов; переход от предложения отдельных услуг к комплексному обслуживанию, пакетированию услуг; автоматизация банковских операций и использование дистанционных технологий в обслуживании клиентов.

Сформулированы предложения по развитию розничных банковских услуг на основе изучения возможностей использования зарубежного опыта, включающие: введение в практику инвестиционных и сберегательных планов, счетов денежного рынка, гибких схем кредитования; расширение ассортимента на основе сегментирования клиентов, разработку программ лояльности; использование многоканальных моделей сбыта услуг.

1. Применение маркетингового подхода к разработке продуктовой стратегии банка позволит повысить эффективность деятельности банка на рынке розничных банковских услуг. Продуктовая стратегия банка должна разрабатываться с учетом различных внешних и внутренних факторов. Определены специфические факторы, влияющие на продуктовую стратегию банка в сфере розничных услуг: экономические (доходы населения), социальные тенденции (демография, образ жизни). При планировании ассортимента целесообразно использовать матрицу, построенную на основе двух критериев - конкурентоспособности продукта и доли рынка.
2. Деятельность банка зависит от доверия клиентов. В этой связи имидж кредитной организации, репутация и торговая марка становятся ценным нематериальным активом. Значение торговой марки банка возрастает при работе в секторе розничных банковских услуг, что обусловлено: наличием большого числа участников рынка, затрудняющего выбор для потребителя; однотипностью предлагаемых услуг и их сложностью для восприятия; низкой осведомленностью населения о предлагаемых услугах. Банковские услуги связаны с риском, что вызывает потребность в дополнительной информации при принятии решения. Развитие торговой марки банка способствует формированию имиджа кредитной организации, в качестве важнейших составляющих которого выделены надежность, «прозрачность деятельности» и социальная ответственность.

**Научная новизна диссертационного исследования.**Наиболее важные научные результаты диссертационного исследования заключаются в следующем:

уточнено определение банковской услуги, которая является результатом комплекса банковских операций, направленных на удовлетворение потребности клиента, несущих определенную выгоду для потребителя, связанных с перемещением финансовых активов или предоставлением финансовой информации. Выделены элементы банковской услуги: выгода, операции, технология, документы, обслуживание;

конкретизировано определение розничных банковских услуг как услуг, предоставляемых населению для удовлетворения личных, семейных потребностей, не связанных с предпринимательской деятельностью; отмечены их особенности;

систематизированы факторы, оказывающие влияние на развитие розничных банковских услуг;

выделены тенденции, характеризующие процесс развития розничных банковских услуг, заключающиеся в расширении ассортимента услуг и продуктов, переходе от предложения отдельных услуг к комплексному обслуживанию, использовании дистанционных технологий;

сформулированы рекомендации по разработке продуктовой стратегии банка на основе использования маркетинга с учетом внешних и внутренних факторов. Отмечены специфические факторы, влияющие на продуктовую стратегию банка в сфере розничных банковских услуг;

разработана и предложена для формирования стратегии по продукту матрица с использованием двух показателей - доли рынка, занимаемого продуктом, и конкурентоспособности продукта, рассчитываемой на основе балльной оценки;

обоснована значимость известной торговой марки банка при работе в секторе розничных услуг, и приведены рекомендации по ее более активному использованию.

**Теоретическая и практическая значимость работы.**Предложенные автором положения и подходы могут послужить основой для дальнейших теоретических разработок по данной проблематике. Основные идеи научного

исследования, выводы и рекомендации формулируются с учетом возможностей их реализации в банковской деятельности и в учебном процессе при подготовке специалистов банковского дела по дисциплинам «Организация деятельности коммерческого банка», «Банковский маркетинг». Практическое значение имеют следующие предложения, сделанные автором:

методические подходы к формированию продуктовой стратегии банка с выделением соответствующих этапов и учетом внешних и внутренних факторов;

матрица конкурентоспособности продукта/доли рынка для выбора решения по конкретному продукту и управления ассортиментом; построение карты восприятия торговых марок банков.

**Апробация результатов исследования.**Основные положения и результаты диссертационного исследования докладывались и обсуждались на научных конференциях в г.г. Казани, Саратове, Екатеринбурге. Автор принимал участие в международной научно-практической конференции «Маркетинг, производство, сбыт: актуальные вопросы теории и практики» (Казань, 2002 г.), в российской научно-практической конференции «Экономика и управление социальными процессами» (Екатеринбург, 2003 г.), в региональных научно-практических конференциях, а также итоговых научных конференциях в Казанском государственном финансово-экономическом институте (2000-2005 г.г.). Наиболее существенные выводы по изучаемой теме опубликованы в 12 работах общим объемом 3,2 п.л.

Ряд положений диссертационной работы используется в учебном процессе кафедрой банковского дела Казанского государственного финансово-экономического института. Предложенная автором матричная модель используется в деятельности ФКБ «Юниаструм Банк» в г. Казани.

**Структура диссертации.**Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, включающего 207 источников, 17 таблиц, 7 рисунков, 7 приложений.

## Содержание понятия «банковская услуга». Особенности розничных банковских услуг

Отечественная банковская система восстановилась после кризиса и динамично развивается. Темпы роста банковских активов и капитала составили за год 30-40%. В последние годы Россия входит в число стран с наивысшими темпами роста банковских активов: по оценке МВФ, с 2000-го по 2002-й этот показатель за год в среднем составлял 27,5% в долларовом выражении. Темпы роста активов за тот же период в Германии в среднем не превышали 5%, Франции - 7%, Италии - 8%. [22,с.П] Но банковская система России пока по-прежнему значительно отстает от банковских систем развитых зарубежных стран и по инфраструктуре, и по количеству и качеству банковских услуг. В России на 1 миллион человек в 2001 году приходилось 75 отделений банков, во Франции - 765, Германии - 640, Швейцарии - 387, США - 272. [22, с.8] Активы отдельно взятого, крупного зарубежного банка составляют 700-800 млрд. долл., а активы всей российской банковской системы на начало 2005 года достигли 7136 млрд. руб., то есть не превышают средства одного банка.[199] По мнению специалистов, с учетом мирового опыта трансформации банковских систем, источником роста банковского сектора России может служить сегмент розничных банковских услуг.

Российские коммерческие банки с момента своего создания ориентировались преимущественно на оказание услуг юридическим лицам, рассматривая их в качестве приоритетных клиентов. В настоящее время рынок корпоративных услуг насыщен, большинство юридических лиц уже охвачено банковскими услугами. Рынок банковских услуг населению находится в стадии формирования и имеет по оценкам специалистов огромный потенциал роста. По статистике, 50-60% населения практически не пользуются банковскими услугами. Население имеет значительные сбережения, которые могут служить источником для расширения ресурсной базы банков. Развитие потребительского и ипотечного кредитования позволит не только расширить активные операции банков, но и повысить уровень жизни населения, стимулировать развитие сопряженных отраслей экономики, что будет способствовать экономическому росту. Таким образом, развитие сектора розничных банковских услуг имеет большое социально-экономическое значение. Однако сегодня развитие розничных банковских услуг в России сдерживается множеством факторов, в числе которых недостаточная информированность населения, несформированная инфраструктура банковского рынка, несовершенство законодательства. Решение данных практических вопросов требует проработанности теоретических аспектов темы, уточнения используемой терминологии, таких ключевых понятий банковского дела, как «банковская услуга», «банковская операция», «розничные банковские услуги».

Коммерческие банки в настоящее время предлагают разнообразные услуги юридическим и физическим лицам. Деятельность банка характеризуют также по выполняемым им операциям. Трактовка данных понятий является дискуссионной, что вызывает необходимость их уточнения.

## Депозитные услуги российских банков и условия их предоставления

Рынок депозитных услуг, предоставляемых населению, является сегментом рынка розничных банковских услуг. Основными участниками рынка выступают коммерческие банки, однако, в настоящее время наблюдается усиление конкуренции со стороны кредитных потребительских кооперативов, паевых инвестиционных фондов, предлагающих продукты-субституты.

Объектом купли-продажи на рынке являются депозитные услуги. Исходя из предложенного нами определения банковской услуги, депозитные услуги мы трактуем как результат комплекса банковских операций (основной выступает депозитная операция), связанных с перемещением денежных средств, и, предоставляющих клиенту возможность получения дополнительного дохода (приращения ресурсов). Потребительская ценность (выгода) депозитной услуги для клиента состоит в сбережении и накоплении денежных средств. Депозитные услуги являются одними из старейших и традиционных видов банковских услуг. Неготовность населения пользоваться инструментами фондового рынка (в том числе и из-за низкого уровня экономических знаний) делает банковские вклады основной формой привлечения сбережений населения. Непосредственное влияние на развитие депозитных услуг населению оказывает состояние рынка.

В настоящее время рынок депозитных услуг является одним из самых развитых сегментов российского рынка розничных услуг.

С момента создания, ориентируясь в основном на обслуживание юридических лиц, банки в то же время рассматривают средства населения как источник устойчивых ресурсов. Кризис 1998 года значительно подорвал доверие к банковской системе и привел к массовому оттоку вкладов. Но, начиная с 2000 года, наблюдается стабильный прирост вкладов населения. На 1 января 2003 года население доверило российским банкам 1 046,5 млрд. руб. За 2003 год сумма вкладов выросла в 1,6 раза и на 1 января 2004 года достигла 1 539 916 млн. рублей. На 1 января 2005 года общий объем вкладов населения составил 2 003 394 млн. руб., увеличившись в 1,3 раза. [199] При этом доля вкладов населения в общей сумме депозитов и вкладов физических и юридических лиц держится на уровне 86-87%. [199]

Вклады населения сконцентрированы в крупнейших банках. Так, на 5 крупнейших по величине активов банков в начале 2005 года приходилось 65,7% вкладов физических лиц, а на первые 20 - 75,3%. Лидером на рынке частных вкладов является Сбербанк. Сберегательный банк РФ был учрежден на базе государственного Сбербанка СССР, специализирующегося на обслуживании населения. В настоящее время Сбербанк РФ превратился в универсальную кредитную организацию, предлагающую широкий спектр услуг юридическим и физическим лицам. В Концепции развития Сберегательного банка РФ до 2005 года подчеркивается цель универсальности как присутствие банка во всех секторах рынка банковских услуг. [200] В сфере размещения ресурсов в качестве главного направления определены юридические лица, а население — в качестве перспективного сегмента. Имея богатую историю, государственные гарантии по вкладам населения (что имело особое значение до принятия закона «О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации»), развитую филиальную сеть, Сбербанк России занимает лидирующие позиции на рынке розничных банковских услуг.

## Формирование продуктовой стратегии банка в сфере розничных банковских услуг

На основе изучения отечественного рынка розничных банковских услуг, мы отметили динамизм его развития, как по объемам, так и качественным показателям (появление новых продуктов, изменение условий предоставляемых услуг и т.д.) Усиление конкуренции и постепенное насыщение рынка ведут к выравниванию условий предлагаемых услуг, что подтверждает проведенный во второй главе работы анализ. Предлагаемые российскими банками услуги являются в основном однотипными, условия и тарифы отличаются незначительно. Как свидетельствует зарубежный опыт, по мере развития рынка начинают играть более важную роль неценовые методы конкуренции и такие преимущества как удобство, качество обслуживания, известность и имидж банка, дополнительные достоинства (бонусы и т.д.), формируемые на основе изучения потребностей клиентов, что определяет необходимость активного и эффективного использования маркетинга в деятельности банка.

Разработка маркетинговой стратегии позволяет банку выбрать пути решения задачи продвижения своих продуктов и услуг на рынок, завоевания и удержания стабильной клиентуры и в конечном итоге - укреплении позиции на рынке банковских услуг.

Маркетинговая стратегия включает продуктовую, ценовую, коммуникационную стратегии и стратегию распределения. Продуктовая стратегия1 заключается в определении и изменении ассортимента, качества и объема предлагаемых услуг. Ценовая стратегия предполагает установление цен

В настоящее время наряду с понятием «продуктовая стратегия» используется и понятие «товарная стратегия». Ряд авторов, Е.П. Голубков, Н.П. Радковская и другие, используют термин «продуктовая стратегия», так как рассматривают продукт как понятие более широкое, включающее физические предметы, услуги, виды деятельности, идеи. Мы будем использовать в работе термин «продуктовая стратегия». на различные банковские продукты. Стратегия распределения направлена на определение каналов доставки услуг потребителям. Коммуникационная стратегия - это система средств взаимодействия банка с потенциальными потребителями, направленная на то, чтобы побудить их приобретать банковские услуги. [20, с.592]

Специфика розничных банковских услуг определяет следующие особенности стратегии маркетинга. Коммуникационная стратегия должна быть направлена на формирование имиджа надежного банка, повышение осведомленности о банке и предлагаемых услугах; продуктовая стратегия - на расширение ассортимента, формирование пакетов услуг, комплексное обслуживание клиентов; стратегия продвижения создавать каналы для обслуживания большого числа клиентов.

В теории маркетинга продукт и продуктовая стратегия рассматриваются в качестве базового элемента комплекса маркетинга. Отмеченные нами характерные черты российского розничного рынка (см. п. 2.3) повышают значимость и определяют необходимость формирования банком продуктовой стратегии.