Хутаев Райбек Исламович. Формирование стратегии развития банковских услуг : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.10 Москва, 2007 215 с., Библиогр.: с. 179-193 РГБ ОД, 61:07-8/5165

**Содержание к диссертации**

Введение

Глава I. Теоретические основы рынка банковских услуг 10

1.1. Понятие банковской услуги, ее место и роль в деятельности современных коммерческих банков 10

1.2. Состояние и тенденции развития рынка банковских услуг 24

1.3. Организация деятельности банков на рынке инновационных услуг и пакетных продаж 41

ГЛАВА 2. Методические решения формирования стратегии развития банковских услуг 68

2.1. Реализация механизма маркетинга взаимодействия на рынке банковских слуг 68

2.2. Элементы банковского коммуникативного комплекса 78

2.3. Анализ банковских услуг корпоративным клиентам

и степени взаимосвязей с ними 94

Глава 3. Предложения по внедрению стратегии развития банковских услуг 107

3.1. Методика маркетингового исследования востребованности банковских услуг 107

3.2. Порядок освоения потенциального рынка средств юридических лиц и укрепления позиций банка 142

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 169

Список использованной литературы 179

Приложения 194

**Введение к работе**

**Актуальность темы исследования.**Российская экономика сегодня является мощным стимулом развития рыночной среды, укрепления новых субъектов рынка. Рыночные преобразования в стране требуют адекватной ее высоким темпам развития банковской системы. Современная банковская система, находится еще на стадии становления и ей требуются теоретические и практические исследования, стимулирующие различные аспекты банковской деятельности. Ориентируясь на удовлетворение потребностей частных и корпоративных клиентов, находясь в условиях конкуренции банки, совершенствуют качество предоставления традиционных услуг и разрабатывают новые банковские услуги, отвечающие требованиям современного технического развития. Процесс интеграции России в мировое хозяйство требует исследования и творческого применения опыта банков стран с развитой рыночной экономикой предоставления банковских услуг в нашей стране.

В последние годы существенно меняется содержание деятельности банков, актуальными становятся проблемы содержания и структуры банковских услуг, повышения их конкурентоспособности, создания рынка банковских услуг, повышения качества банковского обслуживания, расширение набора предоставляемых банковских услуг. Банки стали разрабатывать концепции своего развития, сосредоточили внимание на своей специализации или наоборот универсализации предоставляемых услуг.

Однако, эти процессы пока не получили широкого распространения, так как еще недостаточно обоснованы теоретически и нет качественного обобщения практического опыта российских банков в формировании ими стратегии развития банковских услуг.

В экономической литературе имеется ряд публикаций российских и

зарубежных авторов по различным проблемам банковских услуг, связанных с кредитными, валютными и расчетными операциями, оценкой рисков, где допускаются смешения понятий банковская операция, банковская услуга и банковский продукт. Недостаточно внимания уделено и разработке стратегий развития банков и их услуг. В отечественном банковском деле еще не получили должного исследования стратегии снижающие неопределенность при принятии важных решений развития тех или иных банковских услуг, которые позволяют эффективно распределять экономический потенциал для занятия высот в банковском бизнесе. Одним из наиболее перспективных направлений укрепления позиций и повышения конкурентоспособности банков на рынке банковских услуг является формирование маркетинговой стратегии как составной части современного управления. При этом российским банкам необходимы разработки маркетинговых стратегий, как всего банковского рынка, так и отдельных его сегментов.

Анализ развития банковского рынка свидетельствует о наличии проблем, с которыми сталкиваются банки в процессе формирования стратегии развития банковских услуг. Важность банковских услуг для дальнейшего развития экономики страны требует расширения научных исследований позволяющих обеспечить банки методологическими и методическими разработками стратегии поведения банков на рынке банковских услуг.

Таким образом, актуальность и необходимость разработки научного и практического аспектов перечисленных проблем формирования стратегии развития банковских услуг, предопределила выбор темы диссертационного исследования.

**Степень разработанности проблемы.**В процессе определения целей и задач нашего исследования учитывалась теоретическая база, накопленная в трудах таких известных специалистов в области

банковского дела, как: Белоглазова Г.Н, Валенцева Н.И., Геращенко B.C., Железнова В.Ф., Жуков А.И., Жуков Е.Ф., Захаров В. С, Красавина Л.Н., Лаврушин О.И., Мамонова И.Д., Миловидов В.Д., Мовсесян А.Г., Панова Г.С, Пессель М.А., Сарчев A.M., Солодков В.М., А.М.Тавасиев, Г.А.Тосунян, В.М Усоскин, А.А.Хандруев, Шенаев В.Н., Ширинская Е.Б., Ширинская З.Г., Усоскин В.М, Ямпольский М.М. и др.; а также зарубежных авторов - Ж. Матук, С. де Куссерг, Б. Бухвальд, Д. Синки, Дж. Сорос, М.К. Льюис, П. Самюэльсон, Ф. Форд и др.

Наиболее широко отечественными учеными исследуются проблемы организации банковских услуг, форм расчетов, технического оснащения банков и техники банковских операций, видов и порядка предоставления услуг, управления ликвидностью и рисками. Вместе с тем, проблемы обеспечения банка, адекватной сложившимся на рынке условиям, стратегией поведения на банковском рынке с целью повышения его конкурентоспособности, пока еще не нашли своего отражения в систематизированных монографических разработках данной проблематики.

**Цель и задачи исследования.**Целью данного диссертационного исследования является разработка методологических и методических подходов к управлению банковским рынком посредством формирования стратегии развития банковских услуг.

Исходя из указанной цели, сформулированы следующие задачи, определившие логику и структуру исследования:

методологически обосновать сущность и содержание основных понятий сопряженных с понятием «банковская услуга»;

исследовать состояние рынка банковских услуг и определить перспективы его развития;

раскрыть возможности маркетинговой стратегии банков на рынке банковских услуг;

разработать методику и провести комплексное маркетинговое исследование по оценке предлагаемых банком услуг, определению их востребованности среди существующих и потенциальных клиентов, а также предложений клиентов по улучшению деятельности банка и эффективности проводимой им рекламной компании;

предложить стратегию развития банковских услуг в виде регламента (порядка) организации работы, функциональных подразделений, филиалов, отделений и дополнительных офисов банка по реализации пакетных продаж банковских услуг.

**Предметом исследования**является совокупность экономических отношений проявляющихся в процессе формирования стратегии развития банковских услуг, обеспечивающих банки конкурентными преимуществами на отдельных сегментах и банковском рынке в целом.

**Объектом исследования**выступает деятельность банков по формированию стратегии на рынке услуг направленная на получение конкурентных преимуществ.

**Теоретико-методологической основой**исследования поставленных в диссертационной работе проблем явились труды отечественных и зарубежных авторов в области экономической теории, банковского дела и практики функционирования, регулирования, качественного и количественного исследования рынка банковских услуг, его маркетинга и мониторинга.

В диссертации использованы общенаучные методы функционального, структурного и статистического анализа, основные положения теории управления, маркетинга и менеджмента, а также различные аспекты оценки, прогнозирования, формирования и моделирования стратегии развития рынков.

В работе отражены результаты исследований и практической деятельности автора, данные российского рынка банковских услуг.

Диссертационное исследование выполнено в рамках Паспорта специальности ВАК РФ 08.00.10 - Финансы, денежное обращение и кредит, раздела . 9. Кредит и банковская деятельность: п. 9.8. Проблемы обеспечения сопряженности денежно-кредитной и банковской макрополитики и микроподхода к развитию банковской системы РФ Сочетание активной банковской политики с обеспечением устойчивости банковской системы РФ и стратегии ее развития; п. 9.9. Проблемы обеспечения сбалансированной банковской политики в области инвестиций, кредитования и формирования банковских пассивов по всему вектору источников и резервов; п. 9.16. Новые банковские продукты: виды, технология создания, способы внедрения; п. 9.20. Разработка моделей определения цены и себестоимости банковских услуг и операций.

**Информационную базу диссертации**составили законодательные и правовые акты, другие регламентирующие документы в области организации и регулирования рынка банковских услуг, данные Центрального Банка Российской Федерации, материалы зарубежных и отечественных аналитических агентств, статистические материалы, опубликованные в периодической печати и размещенные в Интернете, собственные разработки и расчеты автора.

**Научная новизна**результатов исследования, выполненного автором, заключается в том, что:

предложен алгоритм описания банковской услуги содержащий ее технологические особенности, отличие от других банковских услуг, а также преимущества данной услуги от уже известных услуг, который позволяет представить и довести до сведения широкой аудитории все стороны банковской услуги, особенно инновационной;

предложена стратегия развития банковских услуг, которая строится на применении маркетинга взаимодействия, как способа реализации концепции стратегического партнерства, согласно которому к

различным сегментам клиентов банка применяются разные формы взаимодействия, от стратегического партнерства к индивидуальным клиентам банка на основе ценностной связи, до взаимодействия с потенциальными клиентами на основе двусторонней (межличностной) коммуникации;

разработана методика и проведено комплексное маркетинговое исследование по оценке предлагаемых банком услуг, определению их востребованности среди существующих и потенциальных клиентов, а также предложений клиентов по улучшению деятельности банка и эффективности проводимой им рекламной компании, которое дало возможность определить стратегию банка по развитию наиболее перспективных банковских трендов;

разработана стратегия развития банковских услуг в виде регламента (порядка) освоения потенциального рынка средств юридических лиц и укрепления позиций банка, позволяющая расширить ресурсную базу кредитной организации с развитой филиальной сетью за счет реализации пакетных продаж банковских услуг;

даны авторские понятия терминов «банковская услуга», «банковский продукт», «банковская операция», «портфель банковских услуг», «пакет банковских услуг», которые основаны на примате банковской операции представляющей собой систему взаимосвязанных процедур направленных на удовлетворение потребностей юридических и физических лиц в решении ими финансовых задач, предусматривающих движение денежных средств участниками, которых являются как минимум один банк и клиент.

**Теоретическая и практическая значимость**исследования. Теоретическая и практическая значимость исследования заключается в том, что предлагаемые в нем решения методических и прикладных задач формирования стратегии развития банковских услуг позволяют банкам определить вектор своего дальнейшего развития, сформировать

собственную стратегию усиления конкурентных позиций на банковском рынке. Кроме того, банки также могут использовать в своей практике методику комплексного маркетингового исследования рынка банковских услуг и порядок реализации пакетных продаж банковских услуг.

**Апробация работы.**Апробация результатов исследования проведена в рамках практического сотрудничества автора с Московским Индустриальным Банком (МИнБ), о чем свидетельствуют справка о внедрении. Основные теоретические и практические положения диссертации докладывались и получили одобрение на: Международной межвузовской конференции государств - членов СНГ. - Москва ВГНА МНС России 2003 год; Межвузовской научно- практической конференции «Государственное регулирование рыночной экономики XXI века: проблемы и перспективы»- г. Москва, ВГНА, 1-2марта 2005г.; Международной научно-практической конференции «Совершенствование управления хозяйственно-финансовой деятельностью предприятия»- г. Москва, ИГУМО, 2004 год.

Теоретические выводы диссертационной работы используются в учебном процессе Всероссийской государственной налоговой академии Минфина России при преподавании курсов «Организация деятельности коммерческих банков», «Банковский маркетинг» дисциплин специализации «банковское дело» в рамках специальности «Финансы и кредит».

Основные положения диссертации нашли отражение в 10 научных публикациях общим объемом 4,0 п.л.

**Структура диссертационного исследования.**Диссертация состоит из введения, трех глав, включающих восемь параграфов, заключения, списка использованной литературы, приложений.

## Понятие банковской услуги, ее место и роль в деятельности современных коммерческих банков

Системы продаж банковских услуг, сопровождаются теоретическими исследованиями возможностей рынка услуг и капиталов, основных тенденций развития национальных экономических систем, потенциальных потребностей клиентов.

Началом развития теории банковских услуг, как правило, считают конец 60х-начало 70х гг. В это время были опубликованы исследования ученых: Мичиганского Университета (Х.Дуглас) "Банковская политика в области кредитования" (1971г.); Уэльского Университета (Д.Ревелл) "Конкуренция и регулирование банковской деятельности" (1978г.); Женевского университета "Кредитные услуги сберегательных банков" (1974г.); работы Ш. Дерея "Стратегия Британских банков и международная конкуренция" (1977г.) и исследования Г. Брайана "Конкуренция в банковской сфере" (1970).

Следующим периодом развития теории банковских услуг можно считать 80-е начало 90-х гг., которые характеризуются попыткой исследования особенностей деятельности кредитно-финансовых систем отдельных стран, а также возможных последствий влияния глобализации и централизации банковского капитала на рынок банковских услуг. Наиболее известными исследованиями этого времени являются работы Ф. Дерека "Глобальная стратегия банков" (Нью - Иорк, 1990г.), В. Малпаса "Как работает финансовая система Сити" (Лондон, 1988г.), О. Доннела «Финансовые операции регионального инвестиционного банка» (Лондон, 1981г.), Е. Балларина «Коммерческие банки в условиях финансовой революции» (Кембридж, 1986г.) и многие другие.

Современный период развития теории банковских услуг начался в 1991г. Он характеризуется подписанием в 1992г. Маастрихтского договора о создании Европейского экономического и валютного союза, по которому с января 1999г введена единая европейская валюта «евро». Это положило начало пересмотру стратегии комплексного банковского обслуживания клиентов и переходу к стратегии «финансового супермаркета». С этого времени распространение получили услуги на рынке ссудных капиталов, электронные услуги, начался рост слияний и поглощений банков. Наибольшую известность получили исследования П. Роуза «Банковский менеджмент, предоставление финансовых услуг» (1995г.), Д. Синки «Управление финансами в коммерческих банках» (1994г.), К. Фабри «Банки в условиях становления рыночной экономики» (1991г.), Д. Джентле «Индустрия финансовых услуг» (1993г.). Для развития отечественного рынка банковских услуг значительный практический интерес представляют исследования, посвященные стратегии деятельности банков. Так, например, М. Портер (М. Porter) основную задачу банковской стратегии видит в поисках конкурентных преимуществ банка и концентрации усилий банковского менеджмента в сфере их практической реализации. Важна для нас и точка зрения Дж. Кея, который считает, что конкурентные преимущества банка зависят от качества стратегических активов банка, к которым относятся сеть отделений, филиалов и банков-корреспондентов, а также, стабильная база крупных корпоративных клиентов. Близко нам и понимание С.Дейвиса определяющего банковскую стратегию как «достижение долгосрочной конкурентной позиции, то есть установление и поддержание конкурентного преимущества в одном или нескольких видах деятельности, которое используется в получении приемлемой нормы прибыли на капитал».

## Реализация механизма маркетинга взаимодействия на рынке банковских слуг

В условиях усиления конкурентной борьбы и развития современных информационных систем больше шансов добиться успехов будет у тех коммерческих банков, которые имеют возможность оперативно получать всю необходимую информацию и быстро на ее основе принимать маркетинговые решения.

В основе маркетинговых исследований лежат такие методы сбора первичной информации, как методы социологических исследований и экспертные методы (последние классификации выделяют более 100 методов маркетинговых исследований). Представляется, что развитие этих методов будет осуществляться по пути их большей адаптации к конкретным целям и направлениям маркетинговых исследований, более широкого использования компьютерных программ и возможностей Интернета. Данная глобальная сеть будет иметь все возрастающее значение, как при проведении маркетинговых исследований, так и при реализации других направлений маркетинговой деятельности.

В этих условиях, важное значение приобретает перевод технологического маркетинга, ориентированного на традиционные методы в информационный маркетинг, основанный на применении информационных сетей с использованием сети Интернет. Именно маркетинговые информационные системы, располагающие современным компьютерным оснащением и имеющие доступ к банкам данных специализированных маркетинговых фирм, могут предоставить достаточную информацию для оценки прогнозирования рыночной ситуации и принятия оптимальных управленческих решений.

Безусловно, в ближайшие годы будет наблюдаться тенденция расширения использования ресурсов Интернет маркетинга в России. Здесь, прежде всего, имеется в виду, проведения маркетинговых исследований (мониторинг рынков и анализ деятельности конкурентов, проведение опросов посетителей собственного сервера, тестирование нового продукта, использование данных опросов, проводимых на других серверах), поиск клиентов и партнеров, проведение рекламных кампаний, стимулирование сбыта, осуществление связей с общественностью, электронная коммерция.

Пользуясь Интернетом, сотрудники маркетинговых служб коммерческих банков получат возможность:

быстро менять ассортимент и описание продуктов; легче осуществлять контакты с потенциальными потребителями, посылая им информацию (например, разъяснительного или рекламного характера) и получая от них ответы;

подсчитать число людей, посетивших сайт банка и отдельные его части. При этом большое значение необходимо уделять повышению функциональности сайтов, обеспечению их связи с бизнес-процессами, повышению их насыщенности полезной информацией.

В этой связи, появились новые тенденции в построении организационных структур управления маркетингом, которые заключаются в том, что в рамках (или в дополнение) информационного подразделения, создающего и обслуживающего маркетинговую информационную систему банка, появляются сотрудники, занимающиеся использованием возможностей Интернета.

## Методика маркетингового исследования востребованности банковских услуг

Исследуя процессы формирования стратегии развития банковских услуг, мы во второй главе настоящей работы определили в качестве рабочих положения маркетинга взаимодействия. На этой основе нами разработана методика и проведено маркетинговое исследование в Московском Индустриальном Банке (МИнБ)

Целью исследования явилось повышение лояльности клиентов Банка -юридических и физических лиц посредством создания дополнительного канала обратной связи. Кроме того, данное маркетинговое исследование проводилось нами для разработки в дальнейшем Порядка привлечения корпоративных клиентов на обслуживание в данный банк.

Главными задачами этого исследование стали:

1. изучение и анализ мнений корпоративного сегмента, а также клиентов - физических лиц;

2. выявление оценки клиентов работы Банка в целом и его сотрудников;

3. определение востребованности банковских услуг;

4. выявление оценки предлагаемых Банком услуг;

5. анализ предложений клиентов по улучшению работы Банка;

6. анализ эффективности рекламной кампании Банка.

Исходя из целей и задач данного исследования, а также сложности и низкой информативности других категорий клиентов было решено проводить анкетирование только среди клиентов Банка. Анкеты были распределены пропорционально количеству обслуживающихся клиентов в филиале/отделении Банка. Всего в Банке обслуживается 57,7 тыс. клиентов -юридических лиц и более 180 тыс. физических лиц (генеральная совокупность).