Горобец Дмитрий Анатольевич. Стратегия дифференциации продуктово-розничной линейки коммерческого банка как инструмент обеспечения его надежности : на примере ЗАО "Банк Русский Стандарт" : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.10 / Горобец Дмитрий Анатольевич; [Место защиты: Юж. федер. ун-т].- Ростов-на-Дону, 2009.- 203 с.: ил. РГБ ОД, 61 09-8/2492

**Содержание к диссертации**

Введение

1. ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПРОДУКТОВОЙ ЛИНЕЙКИ БАНКА НА РОЗНИЧНОМ РЫНКЕ: УСЛОВИЯ И ФАКТОРЫ

1.1. Роль процесса дифференциации банковских продуктов в формировании розничного рынка их продаж

1.2. Значение дифференциации продуктов банка при построении долгосрочной стратегии развития кредитной организации

1.3. Последствия изменения розничной продуктовой линейки коммерческого банка и характерные риски розничного кредитования

2 ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ РОЗНИЧНЫХ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ В КРИЗИСНЫХ УСЛОВИЯХ НЕДОСТАТКА ЛИКВИДНОСТИ

2.1. Тенденции формирования основных продуктов, предлагаемых банком для розничной сети 65

2.2. Кредитные карты как перспективный продукт розничной банковской деятельности в условиях финансового кризиса

2.3. Специфичность рынка ипотеки: тенденции развития, оценка рисков

2.4. Автокредитование: барьеры и риски выхода на рынок, технологии продаж, направления развития

3 УПРАВЛЕНИЕ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЕЙ ПРОДУКТОВ БАНКА НА РОЗНИЧНОМ РЫНКЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЕГО НАДЕЖНОСТИ

3.1. Инструментарно-аналитический аппарат выбора стратегии развития розничной деятельности кредитной организации, как инструментарного средства повышения ее надежности

3.2. Управление дифференциацией банковских продуктов и разработка рекомендации для розничной деятельности банка при управлении его продуктовой линейкой

3.3. Перспективность применения скоринговых моделей для рационализации отбора кредитозаемщиков в условиях недостатка ликвидности банка

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 170

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 178

ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЯ 189

**Введение к работе**

**Актуальность проблемы исследования.**Институт розничного кредитования в России относительно молод, при этом он обладает значительным потенциалом роста. Данное обстоятельство обусловлено рядом факторов: высоким и постоянно растущим спросом на банковские услуги со стороны населения, улучшением условий предоставления кредитов, повышением доверия к банковской системе и многими другими. Тем не менее, при усилении конкуренции в рассматриваемом секторе банковской деятельности, ухудшении показателей достаточности ликвидности, увеличении доли просроченной задолженности, финансовым институтам особое внимание следует уделять дифференциации продуктовой линейки, диверсификации своего продуктового ряда. Розничное кредитование базируется на основных банковских продуктах - ипотеке, автомобильном кредитовании и кредитных картах. При этом каждому из обозначенных направлений характерны свои особенности: сроки кредитования, присущие риски, уровень доходности, сроки оборачиваемости предоставленных средств и многие другие. Таким образом, можно утверждать, что показатели деятельности финансового института во многом будут зависеть от направлений развития его продуктовой линейки.

В сложившейся ситуации для российских банков, присутствующих в розничном секторе кредитования, крайне важным представляется построение такой системы управления своим продуктовым рядом, которая могла бы трансформироваться в кратчайшие сроки в зависимости от изменений внутренних и внешних факторов воздействия. Выбор направления деятельности банка может осуществляться как при его создании, так и на этапе функционирования. При этом, как в мировой, так и в Российской банковской практике существуют кредитные организации, направление деятельности которых определено заранее и не меняется в дальнейшем (например, ипотечные финансовые структуры). Принимая во внимание перспективность розничного направления банковской деятельности, на этот

рынок выходят как зарубежные кредитные организации, так и крупные отечественные финансовые институты. Кризис на мировых рынках капитала в значительной степени оказал влияние на темпы развития розничного банковского сектора. Данные обстоятельства, а также влияние дифференциации продуктового портфеля банка на надежность финансового института обусловливают актуальность изучаемой в работе проблемы.

Степень научной разработанности. Вопросу продуктовой дифференциации посвящено множество научных трудов как зарубежных, так и отечественных ученых. Тем не менее, проблема диффенциации продуктового ряда непосредственно в банковском секторе изучена недостаточно.

Теоретико-методологическое значение для исследования системы институционального проектирования и моделирования финансовых институтов имеют работы О.Богомолова, В.Вольчика, О.Иншакова, Е. Ясина.

Изменения институциональных условий, влияющих на параметры трансакций финансово-кредитных операторов на российском рынке, характер управляющих воздействий и систему контрактных отношений системно рассматриваются в работах А.Архипова, Л.Андреевой, В. Белолипецкого, Г.Бурякова, Р.Нуреева, А.Олейника, В.Радаева, Б.Смитиенко, В.Тамбовцева.

Разноплановые аспекты управляющих воздействий на повышение конкурентоспособности и эффективности функционирования крупных финансовых операторов национального рынка финансово-кредитных услуг, в том числе организационного, маркетингового характера раскрыты в трудах ученых-экономистов А.Барковского, Р.Евстигнеева, Л.Евстигнеевой, Н.Кетовой, О.Лаврушина, А.Наумова, П.Ракшина, Е.Уткина, В.Юзькова.

Проблемы обоснования методов управления финансово-кредитными институтами, особенности формирования развития российских банков в условиях финансовой глобализации, изменения основных тенденций развития финансово-кредитных институтов представлены в работах

Г.Бурякова, Л.Игониной, А.Калтырина, О.Семенюты, Д.Львова, И.Шенаева.

Вопросы дифференциации продукта получили дальнейшее развитие в исследованиях ученых XIX-XX вв.: Ансофф И., Брандербургер А., Друкер П., Котлер Ф., Ланкастер К., Минцберг Г., Нейлбуфф Б., Портер М., Салоп С, Траут Д., Хотеллинг Г., Чемберлин Э. и другие. Также следует отметить научные труды Виханского О., Ивантера А., Крыкова А., Наумова А., Ротвельдта Д., Савченко И., Селянина С.

Целесообразно выделить статьи и мнения по изучаемой проблеме банковских экспертов: Бернштама Е., Вечканова Д., Дертнига Ш., Докучаевой Н., Кима И., Мехтиева Э., Пероду К., Погудина А., Речкаловой Е., Розинского И., Топольской Ю., Франко А., Черкай С, Черновецкого С. и многих других. Данные точки зрения позволяют частично раскрыть вопрос дифференциации банковских продуктов с практической точки зрения.

Таким образом, перечислив авторов научных трудов, статей и публикаций, можно сказать, что рассматриваемая проблема не обделена вниманием ученых, аналитиков и экспертов. Тем не менее, стоит отметить, что в экономической теории основное внимание уделялось продуктовой линейке как таковой, без учета специфики банковского рынка. В тоже время, в публикациях современных ученых и банковских практиков изучению дифференциации банковских продуктов в нынешних рыночных реалиях уделялось недостаточно внимания. Среди защищенных диссертационных работ тема дифференциации банковских продуктов практически не поднималась.

Формирование продуктового ряда кредитной организации зачастую не учитывает рыночных тенденций, происходит из соображений перспективности того или иного направления деятельности, что способно негативно сказаться на показателях работы финансового института. Принимая во внимание влияние мирового финансового кризиса как на банковский сектор в целом, так и на его розничное направление, следует масштабно дифференцировать продуктовую линейку финансового института

с учетом всех направлений развития кредитной организации.

**Цель и основные задачи диссертационного исследования.**Цель работы заключается в исследовании дифференциации продуктовой линейки банка, выявлении ее влияния на надежность финансового института, разработке научно обоснованных рекомендаций по формированию розничного продуктового ряда коммерческого банка.

Для достижения обозначенной цели потребуется решить следующие задачи:

раскрыть значимость для коммерческого банка дифференциации его  
продуктово-розничной линейки с учетом возможных выгод и присущих  
данному процессу рисков;

выявить наиболее значимые особенности и предпочтения при формировании продуктовой линейки розничного банка, исследовать наиболее востребованные в розничном банковском секторе направления кредитования: ипотеку, автокредитование и кредитные карты, обозначить их влияние на надежность финансового института;

выявить наиболее успешные инструменты анализа банковских продуктов, способы рационализации деятельности финансового института в условиях экономического кризиса;

разработать рекомендации для рассматриваемой кредитной  
организации по дифференциации продуктового портфеля в условиях  
мирового финансового кризиса.

При решении поставленных в диссертационной работе задач приводились примеры из деятельности ЗАО «Банк Русский Стандарт», анализировалась его продуктовая линейка, а также разрабатывались рекомендации для развития обозначенной кредитной организации.

Решение вышеуказанных задач проводилось в соответствии с объектом и предметом исследования.

**Объект исследования**- коммерческие банки, специализирующиеся на основных направлениях розничного кредитования - кредитных картах,

автокредитовании и ипотеке.

**Предмет исследования**- тенденции развития розничного кредитования в России, предпочтения при управлении дифференциацией банковских продуктов в современных условиях, влияние развития направлений розничного кредитования на показатели надежности финансового института.

**Теоретической и методологической базой исследования**явились работы зарубежных и отечественных исследователей процесса дифференциации продукта, отражающих позицию институционализма, статьи и публикации банковских экспертов, статистические материалы органов Российской Федерации, Банка России, коммерческих финансовых институтов, законодательные и нормативные акты, а также сведения, полученные автором в ходе исследовательских работ и банковской практики. Информационно-эмпирическая база исследования сформирована на основе официальных данных Федеральной службы государственной статистики, статистических и информационно-аналитических данных Банка России, статистических данных ЗАО «Банк Русский Стандарт», материалов и публикаций отечественных и зарубежных авторов по проблематике изучаемых процессов, авторских расчетов, а также Интернет-ресурсов.

**Инструментарно-методический аппарат**диссертационной работы базируется на применении общенаучных методов исследования в рамках системного подхода. Использовались методы логического и статистического анализа, в работе нашли применение методы экспертных оценок, анкетирования, наблюдения, группировок, сравнения. Обозначенные инструменты использовались на различных этапах проведения исследования, в различных комбинациях, что определялось поставленными задачами и целью исследования.

**Рабочая гипотеза**диссертационного исследования заключается в выдвижении положения о том, что в условиях недостаточной ликвидности, обусловленной мировым финансовым кризисом, розничному финансовому

институту целесообразно развивать направление кредитных карт. Кредитование населения на приобретение автомобилей и жилья в России представляется перспективным, тем не менее, предполагает меньшую доходность и возможность кредитной организации привлечь долгосрочное фондирование, что в условиях мирового финансового кризиса смогут себе позволить крупные международные банки и кредитные организации с государственным участием.

**Положения диссертации, выносимые на защиту**

1. Основные направления розничной банковской деятельности -  
кредитные карты, ипотечное и автокредитование характеризуются не только  
различными показателями доходности и рисков, но и оказывают различное  
влияние на показатели ликвидности кредитной организации. Таким образом,  
дифференциации продуктовой линейки финансового института является  
инструментом, с помощью которого банк способен повышать показатели,  
влияющие на его надежность.

2. Недостаток ликвидности на мировых рынках капитала  
предопределил замедление темпов роста банковской системы в России, уход  
с рынка ипотеки и автокредитов многих банков, что во многом повлияло на  
повышение процентных ставок по всем предоставляемым кредитам. В  
подобной ситуации в лучшем положении оказались кредитные организации,  
поддерживаемые со стороны государства или крупных международных  
финансовых институтов, а также банки с дифференцированной структурой  
привлечения ресурсов и не имеющие в своем портфеле больших долей  
выданных на длительные сроки ипотечных кредитов.

3. Перспективность выхода кредитной организации и активного  
развития направления кредитных карт обусловлено рядом факторов:  
смещением акцентов кредитных организаций с предоставления экспресс-  
кредитов на оформление револьверных банковских карт с возобновляемой  
кредитной линией; возможность использовать больше, в сравнении с  
другими направлениями, каналов продаж; более быстрая оборачиваемость

предоставляемых заемщикам средств и другие. Последнее обстоятельство крайне важно в условиях недостаточной ликвидности и играет определяющую роль при формировании розничной продуктовой линейки кредитной организации. Немаловажным является тот факт, что при ухудшении показателей ликвидности, банк может улучшить свое положение путем ограничения лимитов на снятие по кредитным картам или выставления требований о полной оплате задолженности, что не вызовет значительной волны недовольства клиентов ввиду незначительных, в сравнении с ипотекой, размеров ссужаемых средств.

4. Высокая степень конкуренции, постоянный рост стоимости

недвижимости на ипотечном рынке США и желание кредитных организаций

показывать высокие темпы роста, вынуждали зарубежные финансовые

институты разрабатывать и внедрять на рынок высокорискованные

ипотечные продукты, предоставлять кредиты заемщикам класса sub prime,

что в условиях глобализации экономики, во многом послужило причиной

кризиса на мировых рынках капитала, а многие крупные банки были

объявлены банкротами или показали убытки. Данное обстоятельство

иллюстрирует значимость ипотечного направления для кредитной

организации. В то же время, необходимо отметить, что перспективы ипотеки

в России весьма значительны, что объясняется ценовой малодоступностью

недвижимости, значительным спросом на нее со стороны населения и

социальной значимостью развития ипотеки. Тем не менее, направление несет

в себе значительные угрозы в условиях неопределенности на мировых

рынках капитала, и выход на рынок с ипотечными программами в

ближайшие годы смогут позволить исключительно крупные кредитные

организации. Предложение ипотечных продуктов со стороны средних и

мелких региональных банков также возможно, но, можно предположить, что

в дальнейшем выданные кредиты будут секьюритизироваться.

5. Кредитование населения на приобретение автомобилей широко распространено во всех странах с развитой рыночной экономикой. В России

данное направление появилось относительно недавно, тем не менее,  
развивается высокими темпами и представляется перспективным. Принимая  
во внимание тот факт, что о выходе на отечественный рынок заявили многие  
банки автомобильных производителей, а также программу государственной  
поддержки российских автопроизводителей, предполагающую

задействование банков с государственным участием, для частных кредитных структур представляется важным развитие направления кредитования подержанных автомобилей, рынок которых уже сформирован, так как конкурировать с дочерними структурами концернов будет крайне сложно.

6. При разработке и корректировке продуктовой линейки  
целесообразно использовать инструменты анализа банковских продуктов. К  
примеру, матрицу Бостонской Консалтинговой Группы или матрицу General  
Electric/McKinsey. Данные модели не позволяют в полной степени получить  
ответ на вопрос о том, как следует перестроить структуру бизнес-портфеля  
банка. Тем не менее, в большинстве случаев, с помощью матриц можно  
определить стратегические путеводители в форме рекомендаций. При  
разработке продуктовой линейки, управлению финансового института можно  
взять на вооружение данные инструменты анализа как ориентир для  
дальнейшего углубленного анализа, но никак нельзя рассматривать как  
управленческое решение. В любом случае, на принятие того или иного  
решения оказывают влияние множество факторов и ограничиваться при этом  
лишь данными матриц крайне опасно.

1. Сопоставляя опыт зарубежных кредитных организаций и российских банков, можно сказать, что их стратегии по управлению продуктовым портфелем различны. Со временем отечественным финансовым институтам (в особенности небольшого и среднего размера) придется выделять определенный вектор развития и в соответствии с ним дифференцировать свой продуктовый ряд. В то же время, универсальность в продуктовых линейках смогут себе позволить только крупнейшие кредитные организации.
2. Место скоринговых систем в кредитной организации обусловлено

задачами, которые эти системы способны решить. В условиях недостаточного уровня ликвидности и растущей конкуренции наиболее важными из них представляются снижение уровня невозвратов, ускорение процедуры оценки заемщика и снижение формируемых резервов на возможные потери по кредитным обязательствам. Учитывая тот факт, что использование скоринга в розничном банковском секторе в современных условиях является необходимостью, целесообразным представляется внедрение такой системы, где возможно в кратчайшие сроки вносить изменения параметров оценки платежеспособности заемщика в условиях постоянно меняющейся конъюнктуры.

**Научная новизна**диссертационного исследования заключается в концептуальном обосновании влияния процесса дифференциации розничных банковских продуктов на развитие финансового института, формирования предпочтений при создании продуктовой линейки в условиях недостатка ликвидности, как в масштабах отдельной кредитной организации, так и в условиях кризиса на мировых рынках капитала.

К числу положений, содержащих элементы приращения научного знания, можно отнести следующие:

- обосновано влияние дифференциации розничной продуктовой  
линейки банка на надежность финансового института для раскрытия  
значимости дифференциации розничных банковских продуктов.  
Обоснование проводится на основе рассмотрения теоретических моделей  
дифференциации продуктовой линейки, . а также последствий ее  
корректировки в практике финансовых институтов.

- выявлены основные особенности формирования продуктовых рядов  
розничных финансовых институтов в России в период докризисного развития  
банковского сектора, среди которых: активное развитие основных  
направлений розничной деятельности, высокая доходность предлагаемых  
продуктов, активное привлечение средств для развития на мировых рынках  
капитала, региональная экспансия и другие.

- обозначены тенденции развития кредитных организаций в период  
кризиса ликвидности, которые ранжируются в зависимости от структуры  
собственности банка. Крупные отечественные банки, а также дочерние  
структуры международных финансовых институтов будут в состоянии  
развивать весь спектр розничных банковских услуг с возможностью  
претендовать на универсальность. Средние и мелкие коммерческие банки  
будут преимущественно развивать нишевые продукты с упором на  
кредитные карты, вследствие быстрой оборачиваемости выдаваемых  
кредитов. При этом, в случае развития ими направлений ипотечного и  
автокредитования, данные кредиты в дальнейшем будут  
секьюритизироваться и продаваться крупным банковским структурам.

обоснована угроза для финансовых институтов при выходе на рынок и развития автокредитования в случае реализации планов по выходу на рынок кредитных организаций автомобильных производителей. Произведен расчет доли рынка, который будет занят данными финансовыми институтами, заявившими о своих намерениях вывода на отечественный рынок автокредитования. Угроза для банков заключается в том, что основной целью обозначенных институтов является не получение прибыли как таковой, а поддержание необходимого уровня продаж автомобилей. При этом определенно можно сделать вывод, что производители автотранспорта отдадут предпочтение в сотрудничестве именно своим дочерним структурам.

предложено направление развития автомобильного кредитования с учетом обозначенных угроз выхода на данный рынок в рамках разработки рекомендаций по дифференциации продуктового портфеля финансового института. В связи с тем, что активные продажи иномарок в России продолжаются уже несколько лет можно утверждать, что рынок подержанных автомобилей в стране сформирован и пользуется устойчивым спросом у населения. При этом, популярные в развитых странах схемы trade-in и buy-back не развиты в аналогичной степени. Таким образом, формирование кредитных продуктов на приобретение автомобиля должно

учитывать рынок подержанных автомобилей.

- обозначены риски для коммерческих банков при выходе на  
ипотечный рынок России. Основным сдерживающим фактором выхода на  
данный рынок являются сроки кредитования и возможность снижения  
стоимости залога притом, что маржа по данному виду продуктов меньше,  
чем в случае с кредитными картами и автокредитованием.

исследована продуктовая линейка ЗАО «Банк Русский Стандарт» с использованием инструментов анализа стратегии розничной кредитной организации, разработаны рекомендации для рассматриваемого коммерческого банка по дифференциации продуктовой линейки в условиях мирового финансового кризиса.

обозначено место скоринговых систем в розничных финансовых институтах. Раскрыта важность их использования с целью рационализации отбора кредитозаемщиков в условиях недостатка ликвидности банка.

**Теоретическая значимость**диссертационного исследования заключается в том, что ряд его положений обеспечивает углубление теории банковского дела в части роли формирования продуктового ряда розничной кредитной организации в условиях недостатка ликвидности. Также теоретическая значимость проявляется в том, что положения, полученные в результате исследования, могут- являться частью методической базы для изучения вопросов по схожей проблематике.

**Практическая значимость**диссертационной работы заключается в том, что автором разработаны не только теоретически обоснованные закономерности и варианты дифференциации продуктовой линейки розничного банка, но и сформулированы практические рекомендации по управлению продуктовым портфелем в современных условиях. Таким образом, результаты работы, как и само диссертационное исследование, может быть применено:

на практике: кредитными организациями и банковскими специалистами при формировании или трансформации розничного

продуктового ряда;

в теории: как методический материал в ходе преподавания учебных дисциплин и спецкурсов по специальности «Финансы, денежное обращение и кредит».

**Апробация работы**проведена в рамках заседаний кафедры, круглых столов в рамках недель науки Южного Федерального Университета, практической деятельности Отдела продаж в торговых центрах ЗАО «Банк Русский Стандарт», а также в 7 научных публикациях, отражающих основные положения работы.

Полученные в ходе написания работы данные могут носить рекомендательный характер для финансового института. Текст диссертации отправлен в Департамент банковских технологий ЗАО «Банк Русский Стандарт».

**Структура диссертации.**Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Работа иллюстрирована 10 рисунками и 17 таблицами, включает 9 приложений. Структура работы определяется в соответствии с поставленными в ней задачами.

## Роль процесса дифференциации банковских продуктов в формировании розничного рынка их продаж

Значимость исследования процессов дифференциации продуктов банка в розничном секторе определяется тем, что последние годы отмечаются ростом данного направления банковской деятельности. Это подтверждается наличием устойчивых тенденций дифференциации розничных банковских продуктов, действием позитивных и негативных факторов, способных повлиять на данный процесс. Особое внимание при этом уделяется состоянию банковской системы в целом, а также влияние на банковский сектор мирового финансового кризиса. Значительное место отводится показателям деятельности розничных кредитных организаций и методологическим подходам, характеризующим рассматриваемый процесс. Помимо этого, представлены такие теории, как модель дифференциации продукта Чемберлина, модель линейного города Хотеллинга, результаты анализа публикаций ведущих банковских экспертов, в которых раскрываются сущностные и методические аспекты дифференциации продуктового портфеля финансового института.

Цель данного блока исследования заключается в обозначении роли дифференциации розничной продуктовой линейки кредитной организации в современных условиях развития рынка банковских услуг, для чего были решены следующие задачи:

- проведен обзор методологических подходов, теорий и трудов, в которых поднимается вопрос дифференциации продуктовой линейки организации;

- охарактеризованы основные тенденции развития розничного банковского сектора;

- выявлена специфика российского банковского розничного рынка в современных условиях; - обозначены показатели, характеризующие степень дифференциации розничных продуктов кредитной организации.

Дифференциация продукта была изучена в экономической теории многими зарубежными экономистами. К основным трудам, где раскрывается данный вопрос можно отнести модель Чемберлина дифференциации продукта1, модель «линейного города» Хотеллинга2, модель Хотеллинга с квадратичным ростом транспортных расходов3, модель Хотеллинга с фиксированными ценами4, модель «кругового города» Салопа5, модель Ланкастера6. Данные модели раскрывают вопрос дифференциации продукта, некоторые аспекты данных моделей можно применять и при дифференциации продуктов в банковском секторе.

Все рынки в экономике делятся на две большие группы. К первой группе относятся рынки однородных продуктов. На таких рынках товары разных производителей являются совершенными заменителями. Конкурентоспособность товаров зависит главным образом от цены продавца. Классическим примером рынка однородных продуктов в экономической теории являются рынки биржевых товаров - и в особенности рынки ценных бумаг (рынок ГКО, рынок валютных фьючерсных контрактов и т.д.). К другой группе относятся рынки неоднородных или дифференцированных продуктов. В данном случае дифференциация продукта тем выше, чем менее совершенными заменителями служат товары фирм - конкурентов на рынке. Основой дифференциации продукта служат субъективные предпочтения потребителей: продукты дифференцированы только потому, что сами покупатели рассматривают различные марки товаров как разные товары. В качестве примера можно привести рынок табачных изделий.

## Тенденции формирования основных продуктов, предлагаемых банком для розничной сети

Российские тенденции формирования розничной продуктовой линейки кредитной организации в значительной степени подверглись влиянию ситуации на мировых рынках капитала. Необходимо также заметить, что изучаемые в разделе явления разнятся в зависимости от региона страны с учетом его специфики. В данной части работы оценивается эффективность внедрения различных видов банковских продуктов, характерных розничному сектору. На примере ЗАО «Банк Русский Стандарт» рассмотрены предлагаемые розничные банковские продукты в Ростовской области. Изучение собранных для написания раздела материалов проводится с учетом ситуации на мировых рынках капитала, обусловивших проблемы ликвидности российской банковской системы.

Целью данного раздела является выявление основных тенденций и предпочтений при формировании или изменении структуры розничного направления в коммерческом банке с учетом региональной специфики.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнение следующих задач:

1. Рассмотреть особенности розничного банковского сектора в регионах и определить перспективы его развития;

2. Охарактеризовать розничный рынок банковских услуг Ростовской области, провести обзор продуктовой линейки кредитной организации в регионе и ее стратегии (на примере ЗАО «Банк Русский Стандарт»;

3. Выявить спорные моменты при раскрытии эффективной процентной ставки, обозначить его влияние на действия финансовых институтов при формировании розничного продуктового ряда;

Присутствие розничных кредитных организаций в регионах России разнится. Решение о выходе кредитной организации в какой-либо регион, расширении филиальной сети банка принимается с учетом изучения предполагаемого места экспансии. Мнения относительно критериев выбора экспансионного объекта различны. Объясняется данный факт различием самих банковских структур, целей, которые они ставят при расширении филиальной сети.

Одними из факторов, влияющих на принятие решения, при территориальной экспансии банка в регионы, прежде всего, являются показатели, характеризующие уровень доходов населения: вклады в банках на душу населения, среднедушевой доход, средняя заработная плата. Ивантер А. отмечает, что данные показатели лучше всего характеризуют общий уровень развития экономики региона63.

Кредитные организации, включающие в свою структуру корпоративные блоки, руководствуются при региональной экспансии наличием в новом регионе корпоративных клиентов. Вторым шагом является покрытие регионов с городами - миллионниками, при этом уже работает логика розничного потенциала .

## Инструментарно-аналитический аппарат выбора стратегии развития розничной деятельности кредитной организации, как инструментарного средства повышения ее надежности

В данной главе рассматриваются способы определения наиболее приоритетных продуктов банка. Учитывая тот факт, что успешное развитие кредитной организации во многом зависит от правильности выбора наиболее перспективных продуктов и их успешного внедрения на практике, глава представляется актуальной для работы в целом. Целью главы является рассмотрение инструментов анализа банковских продуктов и анализ продуктовой линейки ЗАО «Банк Русский Стандарт» с применением рассмотренных инструментов. Для достижения поставленной цели необходимо выполнение следующих задач:

1. Выявить и рассмотреть наиболее известные инструменты анализа банковских продуктов;

2. Провести анализ продуктовой линейки ЗАО «Банк Русский Стандарт» с использованием рассмотренных инструментов;

3. Обозначить ресурсы, необходимые банку при выходе на рынок с новым продуктом (на примере кредитных карт).

В настоящее время продуктовые линейки коммерческих банков, представленных в розничном секторе, во многом напоминают ситуацию с рынком продуктовых супермаркетов, где перед покупателем стоит проблема выбора наиболее оптимального предложения из всей гаммы предлагаемых товаров. Однако при детальном сравнении данных рынков, необходимо отметить, что торговые сети являются лишь посредниками между производителями товаров и их конечными потребителями, а, в случае с кредитными организаторами, последние непосредственно сами разрабатывают и предлагают заемщикам свои банковские продукты. Таким образом, при дифференциации продуктовой линейки финансовый институт должен особое внимание уделять сегментации потенциальных потребителей. В банках случаются ситуации, когда один продукт начинает конкурировать с другим. К примеру, кредитная карточка с классическим кредитом или потребительским кредитом. Зачастую, при оформлении ипотечного кредита, клиенту приходится оформлять кредит в другой кредитной организации для внесения первоначального взноса по ипотеке. Подобная ситуация складывается по причине того, что на стадии создания продуктовой линейки не всегда учитывались место и роль каждого конкретного продукта, он не был до конца прописан. Решением данной проблемы представляется создание продуктов, ориентированных на конкретный сегмент потребителя, с учетом его предпочтений. В качестве примера можно привести ипотечный кредит для молодых семей. В данном случае может быть увеличен срок кредита, минимизирован или дифференцирован размер первоначального взноса, также должна быть возможность учитывать доход супруга. По данному кредиту может быть повышенная процентная ставка, а по истечении определенного срока, заемщикам, в случае выполнения определенных требований (на пример, отсутствие пропущенных платежей), может быть предложено рефинансирование на более выгодных условиях.