

Министерство образования и науки Российской Федерации
Байкальский государственный университет экономики и права

В.В. Поляков

**РОЗНИЧНЫЕ БАНКОВСКИЕ УСЛУГИ:
ПРОДУКТОВЫЙ ПОДХОД**

Иркутск
Издательство БГУЭП
2011

УДК 336.71
ББК 65.262.5
П54

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Байкальского государственного университета экономики и права

Рецензенты д-р экон. наук, проф. С.И. Гусев
канд. экон. наук, доц. О.Ю. Оношко

Научный редактор д-р экон. наук, проф. В.И. Самаруха

Печатается при финансовой поддержке проекта «Модернизация социальной сферы муниципальных образований Сибирского региона как основы повышения качества жизни населения», выполняемого в рамках ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 годы (шифр 2011-1.2.2-301-012).

Поляков В.В.

П54 Розничные банковские услуги: продуктовый подход / В.В. Поляков; под науч. ред. В.И. Самарухи. — Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2011. — 164 с.

ISBN 978-5-7253-2419-8

Исследуются проблемы финансового посредничества в банковской сфере, в том числе доступности розничных услуг для населения. Рассматриваются понятия, классификации и этапы развития розничного банковского продукта. Предлагается структура и схема формирования розничного банковского продукта с привлечением потребителя в качестве сопроизводителя банковской услуги.

Для студентов, аспирантов и преподавателей экономических вузов, маркетологов, руководителей розничных подразделений коммерческих банков и других финансовых посредников, предоставляющих услуги физическим лицам.

ББК 65.262.5

ISBN 978-5-7253-2419-8

© Поляков В.В., 2011

© Издательство БГУЭП, 2011

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
1. Методологический анализ понятий «банковская услуга», «банковская операция», «банковский продукт» и «банковское обслуживание»	9
2. Понятие «розничный банковский продукт»	33
3. Классификация розничных банковских продуктов	40
4. Структура розничного банковского продукта.....	65
4.1. Модель структуры розничного банковского продукта ..	65
4.2. Структура «базовых» розничных банковских продуктов.....	75
5. Этапы развития розничного банковского продукта и актуальность создания вариативного продукта	105
6. Стратегия вовлечения потребителя в процесс производства розничного банковского продукта (стратегия «сопроизводства»).....	124
7. Создание розничного банковского продукта при вовлечении потребителя как сопроизводителя на примере банковского вклада	140
Заключение	146
Список использованной литературы	149

ВВЕДЕНИЕ

Несмотря на устойчивое развитие банковской системы России и рост рынка банковских услуг, масштабы вовлечения в потребление банковских продуктов населением России до сих пор отстают от уровня среднеевропейских.

По мнению экспертов компании «East Capital», уровень проникновения розничных банковских услуг в потребительский сектор России составляет около 20% по сравнению с Европой¹.

Исследование Национального агентства финансовых исследований (НАФИ) показало, что 39% граждан предпочитает хранить свои сбережения в наличных деньгах (данные июня 2010 г.)². В общей сложности различными видами вкладов и текущим счетом пользуются лишь 18% физических лиц, а кредитными продуктами — 24% (данные НАФИ февраль 2011 г.)³. Доля пользователей пластиковыми картами на начало 2011 г. составляла 43% россиян, причем из них 92% являются держателями дебетовых карт, на которые зачисляется заработная плата. Только 6% от всех пользователей банковских карт являются владельцами кредитных карт⁴. Через банки совершают обязательные платежи 39% населения⁵.

Четверть населения (26%) вовсе не пользуется никакими банковскими услугами⁶. Проблемы доступности банковских услуг обсуждались в апреле 2011 г. на съезде Ассоциации

¹ Лаврентьев С. East Capital прогнозирует бурный рост банковского сектора [Электронный ресурс] / С. Лаврентьев // РБК daily. — Электрон. газета. — 2010. — 29 нояб. — Режим доступа: <http://www.rbcdaily.ru/2010/11/29/finance/562949979222599>.

² У половины россиян нет накоплений, но объем вкладов в банках растет [Электронный ресурс] // НАФИ. — 2010. — 13 июля. — Режим доступа: <http://nacfin.ru/novosti-i-analitika/press/press/single/10408.html>.

³ Разнообразие банковских услуг: выбор россиян [Электронный ресурс] // Национальное агентство финансовых исследований. — 2011. — 17 марта. — Режим доступа: <http://nacfin.ru/novosti-i-analitika/press/press/single/10471.html>.

⁴ Там же.

⁵ Там же.

⁶ Там же.

российских банков. По мнению помощника президента РФ А. Дворковича, доступность банковских услуг в регионах России «остаётся ограниченной» и необходимо «распространить их повсеместно, чтобы объединить страну в экономическом смысле»⁷.

Актуальность проблемы доступности банковских услуг обусловлена рядом факторов, в числе которых важнейшими и взаимосвязанными являются следующие.

1. Недостаточная грамотность граждан относительно банковских и финансовых продуктов. По результатам исследования Всемирного банка, проведенного по заказу Минфина РФ, около 62% граждан России предпочитали бы не пользоваться какими-либо финансовыми услугами, так как считают их «чрезмерно сложными и непонятными, а необходимость выбора одной из нескольких финансовых услуг часто ставит среднего россиянина в тупик»⁸. Так, например, только 30% россиян сравнивают условия предоставления финансовой услуги в нескольких компаниях перед ее приобретением⁹. Это показывает, что большинство розничных потребителей не могут оценить ценность банковских услуг по различным показателям, в первую очередь, по соотношению «цена-качество». При потреблении почти всех финансовых продуктов, в том числе и банковских, в полной мере присуще явление асимметрии информации: потребитель не обладает достаточной компетенцией для оценки условий, а банк не раскрывает полной информации об услуге и условиях ее получения.

2. Неполное соответствие ассортимента розничных банковских продуктов потребностям клиента в силу типового набора их свойств (характеристик). Банковские продукты фактически создаются как пакеты из нескольких модулей

⁷ Продвижение банковских услуг в регионы России будет приоритетом в работе на ближайшие годы [Электронный ресурс] // ПРАЙМ-ТАСС. — 2011. — 5 апр. — Режим доступа: <http://www.prime-tass.ru/news/0/%7BBC19DBAA-2091-4BF1-B603-F0F13130CB3B%7D.uif>.

⁸ Государство потратит \$110 млн. на обучение россиян финансовой грамотности [Электронный ресурс] // ИА Финмаркет. — 2010. — 25 мая. — Режим доступа: <http://www.bankir.ru/news/article/5242229>.

⁹ Треть россиян — не обмануть! [Электронный ресурс] // Национальное агентство финансовых исследований. — 2011. — 21 янв. — Режим доступа: <http://nacfin.ru/novosti-i-analitika/press/press/single/10439.html>.

(например, банковские карты и кредиты), которые содержат множество свойств, частью которых потребитель не пользуется. Однако отказаться от ненужных для него свойств потребитель не может, так как банковский продукт имеет типовую конфигурацию. При этом банки не стремятся изменять конфигурацию продукта, а потребитель вынужден платить за все свойства, в том числе за те, которыми он не пользуется.

3. Низкая дифференциация и «непрозрачность» цен на банковские продукты. Для большинства банковских продуктов характерна ценовая «негибкость», в результате которой потребители разных потребительских сегментов покупают продукты по одним ценам. Банки не учитывают размер доходов потребителей разных сегментов, а также цель потребления банковского продукта. Кроме того, нередко в разных продуктах одни и те же свойства оцениваются банком по-разному.

Следует отметить, что ценообразование банковского продукта часто носит непрозрачный характер, а цена содержит в себе скрытые надбавки. Это приводит к завышению цен, что усиливает недоступность для потребления определенных социальных групп.

Повышение финансовой грамотности населения не ограничивается обучением, оно обязательно должно сопровождаться повышением прозрачности работы самих финансовых институтов, или доступностью информации о различных продуктах и условиях их потребления.

Проблема доступности для населения банковских услуг как по цене, так и по свойствам может быть частично решена путем создания продуктов нового типа, которые позволяли бы розничному потребителю выбирать нужные ему свойства (характеристики) продукта и этим влиять на цену продукта. Создание и продажа продуктов нового типа невозможна без инновационно-технологического развития банковского сектора. По мнению помощника президента РФ А. Дворковича, при создании новых банковских продуктов необходима «интеграция финансовых продуктов с теми разработками, которые создаются в высокотехнологичном секторе»¹⁰. Для этого,

¹⁰ Продвижение банковских услуг в регионы России будет приоритетом в работе на ближайшие годы [Электронный ресурс] // ПРАЙМ-ТАСС. — 2011. — 5 апр. — Режим доступа: <http://www.prime-tass.ru/news/0/%7BBC19DBAA-2091-4BF1-B603-F0F13130CB3B%7D.uif>.

по словам А. Дворковича, нужно объединять банковские, телекоммуникационные и интернет технологии¹¹.

Вышеперечисленные проблемы не могут быть решены только практическими усилиями. Необходима разработка методологической базы и новых методических подходов. Между тем современные отечественные разработки проблем развития и совершенствования банковских продуктов отстают от требований практики. До сих пор не сформирован четкий понятийный аппарат, отражающий экономическое содержание банковских продуктов. В частности не раскрыто определяющее влияние специфической роли банка как финансового посредника на экономическое содержание и структуру банковского продукта. Не полностью разработана теоретическая база, необходимая для изучения вопросов соответствия банковских продуктов потребностям розничных клиентов — по свойствам, цене и информационному содержанию. Эти теоретические пробелы препятствуют развитию эмпирических исследований, которые могли бы способствовать практике совершенствования банковских продуктов и системы работы с ними для целей расширения потребления банковских услуг российскими гражданами.

Таким образом, с одной стороны, для российских банков в настоящее время актуальна потребность в новых розничных продуктах, а, с другой — разработанность представителями отечественной экономической науки вопросов формирования и совершенствования банковских продуктов явно недостаточна.

В связи с этим цель настоящей монографии состоит в попытке разработать теоретическое обоснование и предложить модель нового типа розничного банковского продукта.

Для достижения поставленной цели предложено решение следующих задач:

1. Уточнить соотношение понятий «банковский продукт», «розничный банковский продукт», «банковская операция», «банковское обслуживание» и «банковская услуга».

¹¹ Зыкова Т. Не пойман — не банкир [Электронный ресурс] / Т. Зыкова // Российская газета. — Федеральный выпуск. — № 5448 (72). — Электрон. газета. — 2011. — 6 марта. — Режим доступа: <http://www.rg.ru/2011/04/05/kostin-poln.html>.

2. Проанализировать развитие розничных банковских продуктов.

3. Выявить экономическую сущность явления «розничный банковский продукт».

4. Разработать структуру розничного банковского продукта и выделить его атрибуты.

5. Рассмотреть возможности формирования вариативных розничных банковских продуктов.

6. Разработать структуру вариативного розничного банковского продукта.

1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЙ «БАНКОВСКАЯ УСЛУГА», «БАНКОВСКАЯ ОПЕРАЦИЯ», «БАНКОВСКИЙ ПРОДУКТ» И «БАНКОВСКОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ»

В финансовой литературе и в работах, посвященных проблемам банковского дела, содержится немало определений понятий «банковская услуга» и «банковская операция». Реже в литературе рассматривается понятие «банковский продукт». Практически отсутствуют исследования понятия «банковское обслуживание». Тем не менее, данные термины постоянно используются в экономической, в том числе банковской литературе.

Рассмотрение дефиниций «банковский продукт» и «розничный банковский продукт», раскрытие экономической сущности и структуры этих явлений банковской деятельности содержатся, в той или иной степени детализации, в трудах следующих авторов: Н. Глушковой; Ю. Головина; Е. Жукова; Ю. Зеленского; С. Ильясова; А. Иванова; Н. Калистратова, В. Кузнецова и А. Пухова; Л. Курмановой; В. Марковой и Л. Радченко; Ю. Масленченкова и А. Дубанкова; А. Мирецкого, В. Перехожева; В. Хабарова и Н. Поповой; В. Платонова и М. Хиггинса; И. Спицына и Я. Спицына; А. Тавасиева; А. Тютюнника и А. Турбанова; А. Яцевича.

Следует отметить, что вопросы определения и взаимной связи понятий «банковская операция», «банковская услуга», «банковское обслуживание», «банковский продукт», «розничный банковский продукт» являются в настоящее время дискуссионными. Отсутствие единства в их толковании существенно затрудняет дальнейшие разработки как методологических, так и методических вопросов формирования и совершенствования банковских продуктов.

При анализе содержания определений данных понятий становится очевидным, что еще не выработано устоявшегося понимания этих терминов. Чаще данные термины используют как синонимы. Однако, по нашему мнению, все четыре термина имеют свой смысл и не должны смешиваться.

Для того чтобы определить понятия «банковская услуга», «банковская операция», «банковский продукт» и «банковское обслуживание», а также устранить их смысловое смешение (это наблюдается у многих авторов), необходимо рассмотреть финансово-экономическое содержание данных терминов, выявить их границы и соотношения с другими явлениями. Исследуем последовательно понятия «банковская услуга», «банковская операция», «банковское обслуживание» и определим понятие «банковский продукт», а также взаимосвязи между ними.

Банковская услуга

Определение термина «банковская услуга» целесообразно начать с рассмотрения дефиниции «услуга», поскольку она является родоначальным и более фундаментальным понятием.

Приведем классические определения дефиниции «услуга».

1. Ф. Котлер определяет услугу как «любую деятельность»¹².

2. Группа авторов монографии «Управление и организация в сфере услуг» считает, что «услуги — это действия, дела или выполнение работ»¹³.

3. М. Назаров утверждает, что «услуги представляют собой результат разнородной деятельности, осуществляемой производителями по заказу потребителей»¹⁴.

4. Американский экономист Т. Хилл рассматривает понятие «услуга» с позиции «изменения состояния человека или предмета, принадлежащего любому участнику экономических отношений, которое достигается в результате сознательных действий другого участника данных отношений»¹⁵.

¹² Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]. — 2-е изд. — М. ; СПб. : Вильямс, 1999. — С. 748.

¹³ Управление и организация в сфере услуг. — 2-е изд. / К. Хаксевер [и др.]; пер. с англ. под ред. В.В. Кулибановой. — СПб. : Питер, 2002. — С. 25.

¹⁴ Курс социально-экономической статистики : учеб. для вузов / под ред. М. Г. Назарова. — М. : Финстатинформ : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. — С. 655.

¹⁵ Hill T. P. On Goods and Services / T. P. Hill // Review of Income and Wealth. — 1977. — December (Vol. 23). — P. 316.

5. В. Семенов и О. Васильева пишут: «услуга — специфический товар, представляющий собой последовательность процессов»¹⁶.

6. К. Гренроос рассматривает услугу как «процесс, включающий серию неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия-поставщика услуг»¹⁷.

7. Международный стандарт ИСО 9004-2 определяет услугу как «результат взаимодействия исполнителя и потребителя услуг»¹⁸.

Резюмировав смысловое содержание представленных определений, можно выделить три основные стороны интерпретации услуги как экономического явления:

– услуга — это действия, деятельность, процесс или последовательность (серия) процессов (представлена в пп. 1, 2, 5 и 6);

– услуга — это взаимодействие между потребителями и персоналом (пп. 6 и 7);

– услуга — это результат действий, деятельности или взаимодействия (пп. 3, 4 и 7).

Таким образом, «услуга» — многогранное понятие, включающее в себя, во-первых, комплекс действий по производству продукта (что применительно к банковской сфере соответствует банковской операции); во-вторых, взаимодействие между потребителями и персоналом (соответствует банковскому обслуживанию); в-третьих, результат действий и взаимодействия (соответствует банковскому продукту) (рис. 1).

Рассмотрим, как понимается термин «банковская услуга» авторами литературных источников финансового направления. Его интерпретации чрезвычайно различны.

Так, А. Иванов считает, что «банковская услуга — это предоставляемые клиентам технические, технологические,

¹⁶ Семенов В. М. Сервис промышленных товаров / В. М. Семенов, О. Е. Васильева. — М. : Центр экономики и маркетинга, 2001. — С. 34.

¹⁷ Gronroos C. Service Management and Marketing / C. Gronroos. — West Sussex, 2000. — P. 115.

¹⁸ Кулибанова В. В. Маркетинг сервисных услуг / В. В. Кулибанова. — СПб. : Вектор, 2006. — С. 15.

финансовые, интеллектуальные и профессиональные виды деятельности банка»¹⁹.

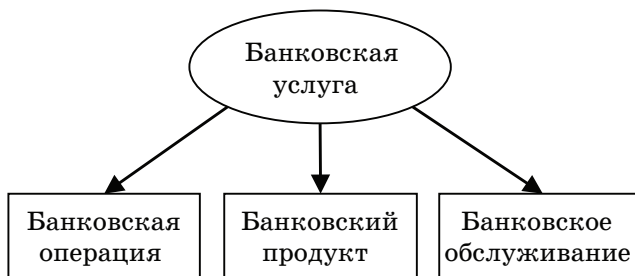


Рис. 1. Состав понятия «банковская услуга»

По мнению Ю. Головина, банковская услуга «состоит из различных операций»²⁰, а группа авторов монографии «Банковская система России» понимают банковские услуги как «проведение банковских операций по поручению клиента в пользу последнего за определенную плату»²¹.

Л. Курманова рассматривает услугу существенно иначе: «услуга понятие шире, чем операция»²².

А. Тавасиев определяет банковскую услугу как «результат банковской операции, т.е. итог... банковской операции (целенаправленной трудовой деятельности сотрудников банка)»²³.

Схожесть интерпретаций «услуги» и «банковской услуги» состоит в том, что и первый и второй термины определяются в понятиях «деятельность» и «результат деятельности». Различие интерпретаций выражается в том, что исследователи банковского направления используют термины «операция» и «банковская операция» при обозначении действий персонала по производству услуги (продукта).

¹⁹ Иванов А. Н. Банковские услуги: зарубежный и российский опыт / А. Н. Иванов. — М. : Финансы и статистика, 2002. — С. 19.

²⁰ Головин Ю. Банки и банковские услуги в России: вопросы теории и практики / Ю. Головин. — М. : Финансы и статистика, 1999. — С. 14.

²¹ Банковская система России : настольная книга банкира: в 3 т. — М. : ДеКА, 1995. — Т. 1. — С. 186.

²² Курманова Л. Р. Методологические основы рынка банковских услуг / Л. Р. Курманова. — Уфа : РИО УФЭК, 2003. — С. 20.

²³ Банковское дело: управление и технологии : учеб. пособие для вузов / под ред. А. М. Тавасиева. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — С. 26.

Банковская операция

Рассмотрение начнем с родоначального понятия «операция». Термин «операция» происходит от английского слова *operation*, что в переводе означает действие, работа, процесс²⁴. Однако в экономической литературе под термином «операция» понимают не всякое действие (работу, процесс), а регламентированное действие. Например, Л. Курманова в своей работе «Методологические основы рынка банковских услуг» определяет термин «операция» как формальное действие²⁵.

Термин «банковская операция» еще в большей мере рассматривается как формальное действие, или регламентированная согласованная последовательность действий банковских работников.

Например, А. Тавасиев утверждает, что банковская операция — это «сами практические действия (упорядоченная, внутренне согласованная совокупность действий) работников банка в процессе обслуживания клиента (оказания ему заказанной услуги)»²⁶. Схожую точку зрения имеет А. Братко, который считает, что банковская операция «представляет собой определенную технологию, т.е. набор и последовательность совершения банковских действий ее служащими»²⁷.

Другие авторы обоснованно уточняют: не каждое формальное действие (согласованная последовательность действий), осуществляемое в банке, следует относить к банковской операции.

А. Иванов, автор работы «Банковские услуги: зарубежный и российский опыт» считает, что банковская операция — «это действия банка, производимые от его имени и по поручению клиента, связанные с перемещением денежных средств»²⁸.

²⁴ Мюллер В. К. Большой англо-русский словарь / сост.: В. К. Мюллер, А. Б. Шевнин, М. Ю. Бродский. — Екатеринбург : У-Фактория, 2007. — С. 815.

²⁵ Курманова Л. Р. Методологические основы рынка банковских услуг / Л. Р. Курманова. — Уфа : РИО УФЭЖ, 2003. — С. 20.

²⁶ Банковское дело: управление и технологии : учеб. пособие для вузов / под ред. А. М. Тавасиева. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — С. 25–26.

²⁷ Братко А. Г. Банковское право : курс лекций / А. Г. Братко. — М. : Эксмо, 2006. — С. 18.

²⁸ Иванов А. Н. Банковские услуги: зарубежный и российский опыт / А. Н. Иванов. — М. : Финансы и статистика, 2002. — С. 158.

С. Ильясов относит к таким действиям «технические, экономико-статистические, финансово-кредитные, бухгалтерские и другие приемы, способы, используемые при создании банковских продуктов»²⁹. О. Лаврушин с соавторами дают схожее определение: «Операция — это конкретный вид действий по созданию продукта. Операции осуществляются посредством финансовых, бухгалтерских и технических приемов»³⁰.

Л. Курманова причисляет к банковским операциям формальные действия, в результате которых происходит «перераспределение денежных средств по счетам, формирование картотек, движение банковских документов»³¹, а также «осуществление бухгалтерской проводки, подпись документов, составление различных актов и реестров»³². Кроме того, этот автор дает дополнительное пояснение своей позиции: «в результате банковской операции деньги с одного счета поступают на другой, выдаются и принимаются в кассу, открываются и закрываются счета, ведется опись счетов, картотека клиентов»³³.

Суммируя основной смысл определений А. Иванова, С. Ильясова и Л. Курмановой, можно сказать, что к банковской операции относятся те формальные действия банка, которые осуществляются им при помощи технологических приемов и с целью создания банковского продукта. К этим действиям относятся все виды работ с денежными средствами и сопровождающими их документами.

Здесь следует сказать о том, что операции, осуществляемые банками, могут быть как банковскими, так и небанковскими. Банковские операции, как было сказано выше — это действия или технологии, которые обеспечивают перераспределение денежных средств по счетам. В то же время в Фе-

²⁹ Ильясов С. Банковские услуги и их сущность, и перспективы развития / С. Ильясов // Банковское дело в Москве — 2005. — № 8. — С. 33.

³⁰ Банковское дело : учебник / О. И. Лаврушин, И. Д. Мамонова, Н. И. Валенцева [и др.] ; под ред. О. И. Лаврушина. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : КНОРУС, 2007. — С. 27.

³¹ Курманова Л. Р. Методологические основы рынка банковских услуг / Л. Р. Курманова. — Уфа : РИО УФЭЖ, 2003. — С. 21.

³² Там же. — С. 20.

³³ Там же.

деральном законе «О банках и банковской деятельности» есть указание на возможность совершения банками других, т.е. небанковских операций и сделок. О. Лаврушин также отмечает, что к банковским операциям «относятся те, которые вытекают непосредственно из сущности банка, исторически закрепились за ним как денежно-кредитным институтом. К ним относятся, в частности, операции по привлечению денежных средств во вклады и их размещению на возвратной основе, операции по открытию счета и осуществлению с него платежей»³⁴. Это, в сущности, тот список банковских операций, который содержится в ч. 1 ст. 5 указанного Закона. Именно эти операции обеспечивают движение денежных средств по счетам.

К небанковским операциям О. Лаврушин относит те операции, которые «не определяют юридический статус банка, но которые он выполняет наряду с другими учреждениями»³⁵. К ним относятся операции на рынке ценных бумаг. О. Лаврушин поясняет, что данные операции не считаются банковскими, потому что являются «специфическими» для другого экономического института — биржи. Такого же мнения придерживается и Ю. Зеленский; он указывает, что «кредитной организации, помимо банковских операций, дается право осуществлять небанковские операции»³⁶. Перечень этих операций представлен в табл. 1.

После рассмотрения понятия «банковская операция» чрезвычайно важным представляется устранение смешения этого понятия с другими понятиями, имеющими хождение в сфере банковской деятельности, которое повсеместно наблюдается в исследовательских работах. По нашему мнению, совокупность формальных действий банка, направленная на перемещение денежных средств и осуществление сопровождающего его документооборота, должна относиться к банковской операции, а остальные формальные действия — к сделке.

³⁴ Банковское дело : учебник / О. И. Лаврушин, И. Д. Мамонова, Н. И. Валенцева [и др.] ; под ред. О. И. Лаврушина. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : КНОРУС, 2007. — С. 29.

³⁵ Там же.

³⁶ Зеленский Ю. Б. К вопросу о сущности банковской услуги / Ю. Б. Зеленский // Банковские услуги. — 2002. — № 3. — С. 5.

Таблица 1

Сопоставление содержания понятий «банковская операция» и «сделка» в положениях Федерального закона «О банках и банковской деятельности»

Часть 1 ст. 5 «Банковская операция»	Часть 2 ст. 5 «Банковская сделка»	Статья 6 «Банковские операции с ценными бумагами»
<p>1. Привлечение денежных средств физических и юридических лиц во вклады (до востребования и на определенный срок).</p> <p>2. Размещение привлеченных денежных средств физических и юридических лиц от своего имени и за свой счет.</p> <p>3. Открытие и ведение банковских счетов физических и юридических лиц.</p> <p>4. Осуществление расчетов по поручению физических и юридических лиц, в том числе банков-корреспондентов, по их банковским счетам.</p> <p>5. Инкассация денежных средств, векселей, платежных и расчетных документов и кассовое обслуживание физических и юридических лиц.</p> <p>6. Купля-продажа иностранной валюты в наличной и безналичной формах.</p> <p>7. Привлечение во вклады и размещение драгоценных металлов.</p> <p>8. Выдача банковских гарантий.</p> <p>9. Осуществление переводов денежных средств по поручению физических лиц без открытия банковских счетов (за исключением почтовых переводов)</p>	<p>1. Выдача поручительств за третьих лиц, предусматривающих исполнение обязательств в денежной форме.</p> <p>2. Приобретение права требования от третьих лиц исполнения обязательств в денежной форме.</p> <p>3. Доверительное управление денежными средствами и иным имуществом по договору с физическими и юридическими лицами.</p> <p>4. Осуществление операций с драгоценными металлами и драгоценными камнями в соответствии с законодательством Российской Федерации.</p> <p>5. Предоставление в аренду физическим и юридическим лицам специальных помещений или находящихся в них сейфов для хранения документов и ценностей.</p> <p>6. Лизинговые операции.</p> <p>7. Оказания консультационных и информационных услуг</p>	<p>1. Выпуск, покупка, продажа, учет, хранение и иные операции с ценными бумагами, выполняющими функции платежного документа.</p> <p>2. С ценными бумагами, подтверждающими привлечение денежных средств во вклады и на банковские счета.</p> <p>3. С иными ценными бумагами, осуществление операций с которыми не требует получения специальной лицензии в соответствии с федеральными законами.</p> <p>4. Доверительное управление с указанными выше ценными бумагами по договору с физическими и юридическими лицами</p>

В качестве обоснования укажем, что в законодательстве Российской Федерации выделяются и разъясняются два термина — «банковская операция» и «сделка»³⁷. Сопоставление содержания ч. 1 и 2 ст. 5 показывает следующее. Банковская операция содержит в себе действия, осуществляемые как исключительно банковские, т.е. разрешенные только банку как особому финансовому учреждению. А банковская сделка содержит в себе те действия, которые не являются прерогативой банка: арендные и лизинговые операции, доверительное управление денежными средствами, имуществом клиентов и др. (см. табл. 1).

Кроме того, в специальной литературе можно найти пояснения, имеющие целью уточнить разграничение понятий «операция» и «сделка» применительно к банковской деятельности. Так, А. Братко определенно указывает, что «банковская операция осуществляется только одной стороной — кредитной организацией», что «только кредитная организация должна иметь лицензию на проведение банковской операции», что «операции осуществляет только одна сторона — кредитная организация. В отличие от банковской операции сделку совершают две стороны — кредитная организация и партнер», и далее уточняет: «сделка совершается по взаимному соглашению сторон»³⁸.

Этот же автор поясняет соотношение банковской операции и сделки — операция осуществляется во времени после заключения сделки с помощью специализированной банковской технологии: «банковская операция — это предусмотренная банковским законодательством и нормативными актами Банка России технология осуществления сделки, участником которой является кредитная организация»³⁹.

Далее, А. Братко акцентирует внимание на различии законодательных основ операции и сделки: «сделка между кре-

³⁷ О банках и банковской деятельности : федер. закон от 2 дек. 1990 г. № 395-1 // Ведомости Съезда Народных Депутатов РСФСР. — 1990. — 6 дек. (№ 27).

³⁸ Братко А. Г. Банковское право : курс лекций / А. Г. Братко. — М. : Эксмо, 2006. — С. 22, 26.

³⁹ Там же. — С. 434.

дитной организацией и ее клиентом регулируется нормами гражданского законодательства, а банковская операция — нормами банковского законодательства и нормативными актами Банка России»⁴⁰. И еще раз уточняет, что банковская операция «имеет императивный характер, поскольку регулируется Федеральным законом «О банках и банковской деятельности» и принимаемыми в соответствии с ним нормативными актами Банка России. Банк России устанавливает правила проведения банковских операций, но он не устанавливает правила сделок»⁴¹. В этой связи, на наш взгляд, можно утверждать, что банковская операция осуществляется в рамках финансовых отношений, связанных с распределением и перераспределением ссудного капитала.

Опираясь на логику приведенных мнений, можно утверждать, что строго говоря, сделку, заключаемую в банке, некорректно называть банковской, так как банк заключает ее с другими лицами (как правило, не банками) по правилам, установленным нормами гражданского, а не банковского законодательства. Согласно содержанию ст. 153 ГК РФ («Понятие сделки»), сделками признаются действия граждан и юридических лиц, направленные на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей⁴². И здесь обе стороны — как банк, так и клиент — в гражданских правовых отношениях равны.

Принципиально иное дело — банковская операция, совершаемая только одной стороной — банком, осуществление которой возможно после получения банковской лицензии на основании банковского законодательства.

Выделенные отличия рассмотренных понятий приводят нас к выводу о том, что они играют принципиально разные роли в процессе формирования банковского продукта. Банковская операция (операции) включает в себя действия по созданию банковского продукта и выполняется персоналом

⁴⁰ Братко А. Г. Банковское право : курс лекций / А. Г. Братко. — М. : Эксмо, 2006. — С. 27.

⁴¹ Там же. — С. 22.

⁴² Гражданский кодекс Российской Федерации : части первая и вторая. — М. : Новая волна, 1996.

банка. Сделка же относится к процессам, предваряющим начало производства банковского продукта, или к процессам купли-продажи, общения с потребителем, формирования клиентского поручения банку.

Итак, выделим сущностные признаки понятия «банковская операция»:

- во-первых, финансово-технологическое содержание, т.е. движение денег по счетам;
- во-вторых, операция выполняется банком (его работниками) без участия потребителя;
- в-третьих, банковская операция регулируется только Федеральным законом «О банках и банковской деятельности» и принимаемыми в соответствии с ним нормативными актами Банка России;
- в-четвертых, банковская операция осуществляется после завершения банковского обслуживания (после заключения сделки).

Банковское обслуживание

Многие авторы используют термин «банковское обслуживание», однако при этом не раскрывают его сущности и не дают какого-либо определения. В результате происходит повсеместное смешение понятия «банковское обслуживание» с понятиями «услуга» и «банковская деятельность».

Надо сказать, что термины «услуга» и «обслуживание» по смыслу во многом похожи и часто используются как синонимы. Например, встречается такое выражение: «обслуживание — это предоставление услуг клиенту». Однако, по нашему мнению, для целей научного исследования банковской деятельности, необходима выработка более точного определения термина «банковское обслуживание», а также его места в понятийной системе дисциплины «Банковское дело».

Для этого возьмем за основу рассуждений определение, содержащееся в Энциклопедическом словаре, где под обслуживанием понимается «деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги»⁴³. Что именно

⁴³ Энциклопедический словарь-справочник руководителя предприятия / авт.-сост. Ю. А. Лукаш. — М. : Книжный мир, 2004. — С. 704.

может в себя включать такая деятельность в банке? Думается, весь комплекс взаимодействия потребителя с банком.

На наш взгляд, необходимо выделить две формы такого взаимодействия в современных условиях. Это:

- взаимодействие потребителя с персоналом банка, т.е. личное общение с работниками;

- неличное взаимодействие, или взаимодействие потребителя с «материально-информационными объектами» банка, т.е. с банкоматами, веб-страницей банка, офисными помещениями, информационными стендами, рекламными материалами различного характера и др.

Вне зависимости от формы, взаимодействие потребителя с банком включает в себя, по нашему мнению, следующие процессы:

- получение потребителем информации, необходимой для принятия решения о покупке банковского продукта или отказе от него, включающей сведения о самом продукте, условиях покупки, цене и т.д. Условно назовем это консультированием. Консультирование может заключаться в быстром самостоятельном ознакомлении клиента с новыми процентными ставками по вкладным продуктам, а может включать в себя продолжительную по времени и сложную по содержанию работу сотрудника банка, которую в некоторых случаях можно даже считать обучением, если потребитель не обладает достаточной экономической компетенцией;

- рассмотрение банком документов (документа), представленных потребителем. Это может быть и автоматическая идентификация банкоматом кредитной карты клиента, и ознакомление работника банка с паспортом потребителя, и рассмотрение целого пакета документов, предъявленных для получения кредитного продукта;

- заключение сделки с оформлением необходимых документов, или акт купли-продажи банковского продукта.

Вся деятельность, составляющая банковское обслуживание, организуется и осуществляется профессионально подготовленным персоналом банка с целью успешной продажи банковских продуктов и будущего удовлетворения потребностей клиента. Обслуживание осуществляется, как правило, в специально оборудованном офисе банка. В то же время, в некоторых ситуациях потребитель может обслуживать себя

сам, посредством технических средств, например, получить денежные средства в кредит по банкомату. Однако и в этом случае, как было указано выше, между потребителем и банком осуществляется взаимодействие, хотя и в другой форме.

Для обоснования предлагаемой нами интерпретации понятия «банковское обслуживание» и с целью разграничения с понятием «банковская операция», рассмотрим модель французских авторов Пьера Элье и Эрика Ланжара под названием «servaction», или «обслуживание в действии», получившую широкое международное признание⁴⁴. Согласно этой модели, услуга делится на две части: видимую для потребителя и невидимую для потребителя (рис. 2). Применительно к банку, невидимая для потребителя часть есть ни что иное, как банковская операция, а видимая — банковское обслуживание.



Рис. 2. Модель «servaction» П. Элье и Э. Ланжара

Видимая часть, в свою очередь, разделяется на контактный персонал, оказывающий услуги, и материальную среду, в которой происходит процесс обслуживания.

Согласно логике этой модели, менеджмент организации, кроме используемых в производственном секторе технологий (находящихся в невидимой части), должен продумать и спланировать дополнительные стратегии для ее реализации в видимой части организации. Это — создание определенной материальной среды, которая обеспечит взаимодействие потребителя с организацией, включающей необходимое тех-

⁴⁴ Eiglier P. Principes de politique marketing pour les entreprises de services / P. Eiglier, E. Langeard ; L'Institute d'Administration des entreprises, Universite d'Aix-Marseille. — Marseille, 1976. — P. 15.

нологическое и иное оборудование для процессов самообслуживания (например, банкоматов, Интернет-ресурсов, рекламных стендов), а также создание определенного интерьера или дизайна помещения, где происходит обслуживание. Кроме того, менеджмент должен обеспечить качественную работу второго компонента видимой части: определить стандарты поведения персонала, находящегося в контакте с потребителем в процессе обслуживания, обучить и создать должный уровень мотивации персонала.

Таким образом, под «банковским обслуживанием» предлагаем понимать всю совокупность совместных действий (взаимодействий) банка и потребителя, совершаемую с целью продажи банковских продуктов, которая включает в себя следующие составляющие: консультирование, рассмотрение документов клиента, заключение сделки.

Итак, после рассуждений, представленных выше — анализа классических трактовок родоначального термина «услуга», результатов исследования понятий «банковская услуга», «банковская операция», совершаемая в банке «сделка», «банковское обслуживание», предлагаем понимать банковскую услугу как совокупность следующих явлений:

- банковского обслуживания как комплекса процессов взаимодействия банка с потребителями и состоящего, в свою очередь из консультирования, рассмотрения документов потребителя и заключения сделки;

- банковской операции как технологической деятельности с целью создания банковского продукта по поручению потребителя;

- банковского продукта (рис. 3).

Как видно из предложенной схемы, самым широким понятием, поглощающим в себе остальные, является «банковская услуга». Ее осуществление начинается с обращения потребителя (клиента) в банк, заканчивается заключением сделки и представляет собой так называемую «видимую часть». Банковское обслуживание является необходимой совокупностью процессов, предшествующей банковской операции. Одно из важных различий между этими явлениями заключается в том, что если банковское обслуживание невозможно без непосредственного участия потребителя, то банковская операция, или процесс применения банковской технологии, осуществляется

только самим банком (банковскими работниками) и представляет собой так называемую «невидимую часть». В результате банковской операции создается банковский продукт, способный удовлетворить потребности клиента.

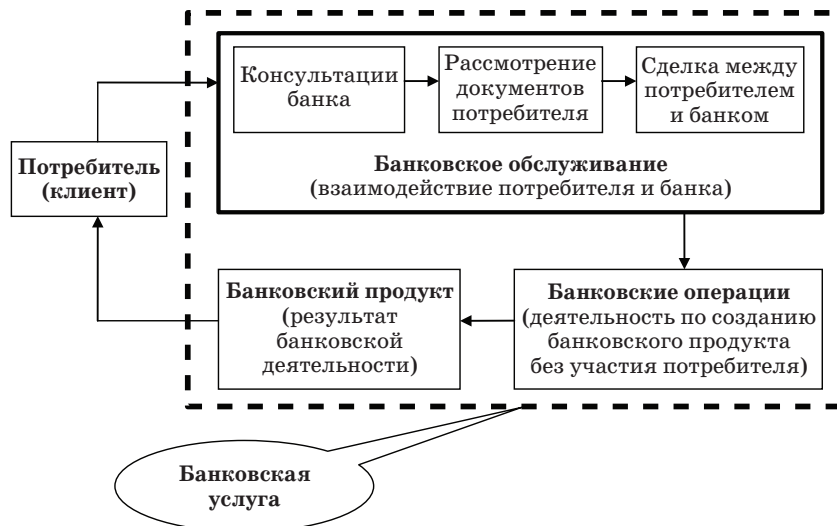


Рис. 3. Состав банковской услуги и место банковского продукта в нем

Банковский продукт

Рассмотрение начнем с понятия «продукт». Термин «продукт», или в английском написании «product», произошел от латинского слова *productus*, что означает «произведенный» или «созданный»⁴⁵. Рассмотрим несколько определений продукта.

«Большой экономический словарь» А. Борисова содержит определение термина «экономический продукт». Под ним подразумевается «результат человеческого труда, хозяйственной деятельности, представленный в материально-

⁴⁵ Прищепенко В. В. О противоречиях и относительности понятий и терминологии маркетинга (с учетом концептуального подхода) / В. В. Прищепенко, М. В. Прищепенко // Маркетинг в России и за рубежом. — 2004. — № 4. — С. 128.

вещественной форме (материальный продукт), в духовной, информационной форме (интеллектуальный продукт) либо в виде выполненных работ и услуг»⁴⁶. В сущности такое же определение экономического продукта содержится в «Современном экономическом словаре» (составители — Б. Райзберг с соавторами)⁴⁷.

По мнению Л. Лозовского, продукт — это «конкретный результат материального и духовного производства, обладающий качествами, характеризующими его целевое назначение, и свойствами, ради которых он приобретает и потребляется»⁴⁸. В. Прищепенко определяет продукт как «результат деятельности в виде надленного услугами объекта или субъекта»⁴⁹. Известный исследователь экономической терминологии Е. Голубков пишет, что «применительно к российской терминологической практике можно говорить, что организации производят «продукты»⁵⁰.

Другой автор — А. Челенков акцентирует внимание на свойствах, способных удовлетворять человеческие потребности, и определяет продукт как «комплекс осязаемых и неосязаемых свойств (характеристик, функций, выгод и использований), предназначенных для удовлетворения нужд покупателей»⁵¹.

М. Сухоруков, рассматривая понятие «продукт», приходит к выводу, что существует несколько толкований данного термина, в зависимости от точки зрения, которая может

⁴⁶ Борисов А. Б. Большой экономический словарь / А. Б. Борисов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Книжный мир, 2005. — С. 833.

⁴⁷ Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2006. — С. 465.

⁴⁸ Лозовский Л. Ш. Универсальный бизнес-словарь / Л. Ш. Лозовский, Б. А. Райзберг, А. А. Ратковский. — М. : ИНФРА-М, 1997. — С. 292.

⁴⁹ Прищепенко В. В. Семантика, дефиниции и соотношение понятий «продукт», «товар», «услуга» / В. В. Прищепенко // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 2. — С. 12–20.

⁵⁰ Голубков Е. П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. — 1999. — № 6. — С. 10.

⁵¹ Челенков А. П. Маркетинг услуг: продукт / А. П. Челенков // Маркетинг. — 1997. — № 6. — С. 115–116.

включать тот или иной набор сущностных элементов. И отмечает, что в англоязычной экономической литературе чаще используется термин «product», который означает совокупность осязаемых и неосязаемых характеристик⁵². Схожей точки зрения придерживается Е. Голубков, который пишет, что в английском языке существует термин «goods», означающий физически осязаемые свойства продукта⁵³. А термин services означает неосязаемые свойства продукта⁵⁴.

В другом своем определении Е. Голубков, в сущности, пишет еще об одном важном признаке рассматриваемого явления — обладании меновой стоимостью, поскольку продукт рассматривается как предмет обмена, или торговли: «под продуктом понимается все то, что может быть произведено и продано (потребительские товары, продукция производственно-технического назначения, услуги, патенты и т.п.)»⁵⁵.

Таким образом, можно констатировать, что у российских ученых пока не сложилось устойчивого понимания термина «продукт». Тем не менее, в результате анализа представленных определений можно выделить несколько ключевых признаков этого экономического понятия.

Во-первых, большинство экономистов определяет продукт как результат деятельности.

В-вторых, термин «продукт» отражает воплощение материальных и нематериальных свойств и характеристик, предназначенных для удовлетворения нужд потребителей, т.е. продукт обладает потребительной стоимостью.

В-третьих, продукт является обладателем меновой стоимости и, следовательно, имеет цену.

Считаем необходимым подчеркнуть, что продуктом не могут называться другие результаты деятельности работников,

⁵² Сухоруков М. М. Страхование услуг: свойства и классификация / М. М. Сухоруков // Маркетинг услуг. — 2006. — № 3. — С. 180.

⁵³ Голубков Е. П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. — 1999. — № 6. — С. 10.

⁵⁴ Сухоруков М. М. Страхование услуг: свойства и классификация / М. М. Сухоруков // Маркетинг услуг. — 2006. — № 3. — С. 180.

⁵⁵ Голубков Е. П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. — 1999. — № 6. — С. 10.

созданные не для продажи, а для дальнейшей работы (обработки) внутри организации (банка). Такие «промежуточные» результаты предназначены для дальнейшего использования с целью получения «конечного» результата, или продукта, который может быть продан и, соответственно, имеет цену. Можно утверждать, что промежуточный результат имеет внутреннюю (не меновую) стоимость, однако только продукт как конечный результат имеет меновую цену.

Таким образом, мы понимаем термин «продукт», включая «банковский продукт», как результат процесса или деятельности, обладающий свойствами (характеристиками), необходимыми потребителю, и предназначенный для продажи (т.е. имеющий цену).

Обратимся к рассмотрению продукта в сфере банковской деятельности.

В экономической финансовой литературе и в работах, посвященных проблемам банковского дела, содержится немало определений понятия «банковский продукт». При анализе содержания этих определений становится очевидным, что еще не выработано устоявшегося понимания этого термина. В них можно выделить лишь одну объединяющую мысль: в каждом из них, в той или иной степени, подчеркивается специфика банковского производства продукта, что явно недостаточно для решения задач как банковской теории, так и практики работы банков по созданию и совершенствованию продуктов.

В результате анализа содержания определений и их систематизации по основанию «основной смысл его трактовки», нами выделены и условно поименованы семь подходов к толкованию термина «банковский продукт» (табл. 2).

Одним из распространенных типов трактовки банковского продукта оказался «денежный». Этот подход основан на том утверждении, что банк как специфическое предприятие является производителем денег и способно осуществлять расчеты. Деньги создаются при открытии счетов, и вся кредитно-финансовая система, неотъемлемой частью которой являются банки, образуется и функционирует посредством движения денег с одного счета на другой.

При этом авторы «денежного» подхода определяют банковский продукт не как процесс создания платежных средств, а

как сами деньги. Авторы ставят знак равенства между терминами «банковский продукт» и «деньги». Например, С. Ильясов определенно указывает, что «банковские продукты — это деньги и денежное выражение услуг, возникающих по мере выполнения банком своих функций»⁵⁶.

Таблица 2

**Систематизация подходов к толкованию понятия
«банковский продукт»**

Наименование подхода	Основной смысл трактовки	Авторы
Денежный	Банковский продукт — это деньги, платежные средства, финансовые инструменты	С. Ильясов; А. Тютюнник и А. Турбанов; Н. Глушкова и др.
Операционно-технологический	Банковский продукт — это банковские операции и технологии, обеспечивающие функционирование...	А. Тавасиев
Юридический	Банковский продукт — это комплекс сделок, взаимных обязательств, закрепленных в документах	В. Перехожев; Ю. Масленченков и А. Дубанков; В. Хабаров и Н. Попова
Услуговый	Банковский продукт — это комплекс банковских услуг	А. Яцевич; В. Платонов и М. Хиггинс
Неопределенный	Не раскрыта сущность банковского продукта	Авторы издания «Банковская система России. Настольная книга банкира»
Результативный	Банковский продукт — это результат деятельности банка	О. Лаврушин; А. Мирецкий
Услугово-операционный	Банковский продукт — это комплекс банковских услуг и операций	А. Иванов; В. Маркова и Л. Радченко

А. Тютюнник и А. Турбанов пишут, что банки «производят продукт, но весьма специфичный — деньги» и далее: «при этом они и торгуют, но опять же специфичным това-

⁵⁶ Ильясов С. Банковские услуги и их сущность, и перспективы развития / С. Ильясов // Банковское дело в Москве. — 2005. — № 8. — С. 33.

ром — деньгами и производными финансовыми инструментами (квазиденьгами)»⁵⁷.

Н. Глушкова дает несколько иную трактовку, утверждая, что «банк создает и продает собственный продукт», а специфичность продукта состоит в том, что «создаются платежные средства»⁵⁸.

Можно сказать, что определение Н. Глушковой образует разновидность денежного подхода, который точнее было бы назвать кредитно-финансовым, поскольку процесс создания платежных средств рассматривается в качестве одного из элементов механизма кредитно-финансовой системы. Действительно, при создании платежного средства происходит движение денежных средств от одного участника к другому, обеспечивая функционирование денежной системы.

Для решения задач нашего исследования «денежный» подход не является конструктивным, так как его логика исключает возможность говорить о каких-либо элементах, о структуре, о свойствах, а также о практическом формировании и совершенствовании банковских продуктов, поскольку деньги (платежные средства) невозможно делить на элементы, формировать и пр.

Второй выделенный подход — «операционно-технологический» — связан с указанием на технологическую или операционную сущность банковского продукта.

Ярким его представителем является А. Тавасиев, которому принадлежит следующее определение: «банковский продукт — конкретный способ, каким банк оказывает или готов оказывать ту или иную услугу нуждающемуся в ней клиенту»⁵⁹, т.е. технология. Этому же автору принадлежит и другое определение, относящееся к данному подходу, с акцентом на профессионально-квалификационный аспект технологии банка. Он пишет: продукт — это «банковская техно-

⁵⁷ Тютюнник А. В. Банковское дело / А. В. Тютюнник, А. В. Турбанов. — М. : Финансы и статистика, 2005. — С. 11.

⁵⁸ Глушкова Н. Б. Банковское дело : учеб. пособие / Н. Б. Глушкова. — М. : Академический Проект : Альма Матер, 2005. — С. 7.

⁵⁹ Банковское дело: управление и технологии : учеб. пособие для вузов / под ред. А. М. Тавасиева. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — С. 25.

логия, т.е. определенное умение сотрудников банка, которое может применяться, если это нужно клиентам, но может и не использоваться, оставаясь в «резерве»⁶⁰. При этом А. Тавасиев указывает, что такая технология имманентно присуща банку, т.е. уже разработана и готова к применению.

Третий подход условно назван нами «услуговым», поскольку его авторы под банковским продуктом подразумевают комплекс или сочетание каких-либо банковских услуг. К авторам этого подхода можно отнести А. Яцевича, который пишет, что банковский продукт «сочетает в себе услуги... трех видов (транзакционные, кредитно-депозитные и операционные)»⁶¹.

Другие исследователи — В. Платонов и М. Хиггинс — дают аналогичное определение, хотя и с уточнением типового характера услуг. Они пишут, что банковский продукт — это «отдельная банковская услуга или набор банковских услуг, предлагаемый клиентам на типовых условиях»⁶².

Следующий, «услугово-операционный» подход представляет собой смешение двух предыдущих — «операционно-технологического» и «услугового», поскольку его авторы понимают банковский продукт как комплекс банковских услуг и операций. Например, В. Маркова и Л. Радченко определяют рассматриваемое понятие как «продукцию банка», а под продукцией банка подразумевают «любую услугу или операцию, совершенную банком»⁶³.

Другой автор — А. Иванов — дает похожее определение, однако подчеркивает в нем рыночный характер продукта, производимого банком, упоминая фигуру потребителя. Он считает, что банковский продукт — это «комплекс взаимосвязанных банковских услуг и операций, направленных на

⁶⁰ Банковское дело: управление и технологии: учеб. пособие для вузов / под ред. А. М. Тавасиева. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — С. 13.

⁶¹ Яцевич А. В. Возможности Интернет для рынка банковских услуг [Электронный ресурс] / А. В. Яцевич. — Режим доступа: http://yas.narod.ru/andy/ib_introduction.htm (дата обращения: 05.10.2011).

⁶² Банковское дело : стратегическое руководство / под ред. В. Платонова, М. Хиггинса. — 2-е изд. — М. : Консалтбанкир, 2001. — С. 408.

⁶³ Марков В. Д. Система маркетинга в банке : учеб. пособие / В. Д. Марков, Л. А. Радченко. — Новосибирск : НГАЭиУ, 1998. — С. 34.

удовлетворение потребностей клиентов в отдельных видах банковской деятельности»⁶⁴.

Трактовка банковского продукта авторами трех последних подходов — «операционно-технологического» «услугового» и «услугово-операционного» — явно противоречит смыслу самого понятия «продукт» (последний не может быть процессом), а также смешивает термины «банковская услуга», «банковская операция», «банковский продукт». В связи с этим она не может считаться полностью соответствующей задачам научного анализа продукта.

Пятый подход — «юридический» — определяет банковский продукт как сделку или комплекс сделок между банком и клиентом, отражающий систему отношений и взаимных обязательств, закрепленных в документах, на основе банковского законодательства.

К его авторам относится В. Перехожев, который считает банковский продукт «юридически закрепленной системой отношений между банком и клиентом по поводу оказания банковской услуги... с использованием определенной банковской технологии»⁶⁵. Под юридически закрепленной системой отношений подразумевается сделка или комплекс сделок между банком и клиентом.

В рамках «юридического» подхода можно выделить более узкую точку зрения, согласно которой продуктом считается не юридически закрепленная система отношений между банком и потребителем, а составленный последними совместно документ или совокупность документов. Так, Ю. Масленченков и А. Дубанков утверждают, что банковский продукт — это «совокупность документов», которые регламентируют «продуктовую банковскую технологию, правила определения стоимости и сервиса обслуживания различных категорий клиентов», а также «содержание договора банка с клиентом»⁶⁶. Конечно,

⁶⁴ Иванов А. Н. Банковские услуги: зарубежный и российский опыт / А. Н. Иванов. — М. : Финансы и статистика, 2002. — С. 19.

⁶⁵ Перехожев В. А. Современные подходы к пониманию категорий «банковский продукт», «банковская услуга» и «банковская операция» / В. А. Перехожев // Финансы и кредит. — 2002. — № 21. — С. 32.

⁶⁶ Масленченков Ю. С. Экономика банка: разработка по управлению финансовой деятельностью банка / Ю. С. Масленченков, А. П. Дубанков. — 2-е изд. — М. : БДЦ-пресс, 2003. — С. 44.

в этом определении говорится не просто о документе или совокупности документов, а о документах, содержащих денежное обязательство. Именно из «содержания договора» вытекают взаимные обязательства банка и клиента.

Определение В. Хабарова и Н. Поповой отличается от предыдущего детализацией, т.е. указанием форм продуктов банка: «банковский продукт — это конкретный банковский документ (или свидетельство), который производится банком для обслуживания клиента и проведения операций. Это может быть вексель, депозит, любой сертификат, договор»⁶⁷.

Представляется, что логика «юридического» подхода не отвечает задачам нашего исследования, поскольку «высвечивает» скорее правовые аспекты изучаемого явления, чем финансово-экономические. Кроме того, нельзя согласиться с утверждением В. Хабарова и Н. Поповой, что договор является продуктом, наряду с векселем, депозитом, сертификатом.

Шестой подход назван нами «неопределенным», поскольку здесь трактовка банковского продукта не определяет ни финансовой, ни какой-либо другой научной сущности. Его авторы пишут, что банковский продукт — это «результат логического осмысления банковской операции и лежащей в ее основе банковской технологии»⁶⁸. Не совсем понятно, что означает здесь словосочетание «логическое осмысление». Также не определено, как соотносятся между собой банковская операция и банковская технология.

Седьмой, названный нами «результативным», подход основан на понимании банковского продукта как результата работы банка. Его основными авторами являются О. Лаврушин с соавторами; они вполне определенно пишут: «результатом деятельности банка является банковский продукт»⁶⁹. К данному подходу можно отнести и трактовку А. Мирецко-

⁶⁷ Хабаров В. И. Банковский маркетинг / В. И. Хабаров, Н. Ю. Попова. — М. : Московская финансово-промышленная академия, 2004. — С. 19.

⁶⁸ Банковская система России : настольная книга банкира : в 3 т. — М. : ДеКА, 1995. — Т. 1. — С. 63.

⁶⁹ Банковское дело : учебник / О. И. Лаврушин, И. Д. Мамонова, Н. И. Валенцева [и др.] ; под ред. О. И. Лаврушина. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : КНОРУС, 2007. — С. 27.

го, который считает, что продукт — это «форма проявления банковской услуги»⁷⁰. Если понимать банковскую услугу шире, чем это делают представители «услужебного» подхода, а именно как деятельность банка, то определение А. Мирецкого практически отражает смысл трактовки О. Лаврушина.

Итак, анализ трактовок термина «банковский продукт» показал, во-первых, что этот термин имеет множество толкований в финансовой (банковской) литературе: как деньги, как услуга или операция, как сделка или заключенные в ее результате документы, что свидетельствует о недостаточной разработанности понятийного аппарата.

Во-вторых, выполненный анализ приводит нас к следующему заключению: для решения задач настоящего монографического исследования «результативный» подход является наиболее логичным, соответствующим современным научным достижениям и продуктивным для целей практического совершенствования банковских продуктов. Такое заключение можно аргументировать следующими выводами:

- согласно «результативному» подходу понимание банковского продукта связано с понятием «результат», что соответствует классической экономической трактовке термина «продукт»;

- банковский продукт выражает результат общей деятельности банка, реализация которого обеспечивает последнему экономический успех как коммерческой организации;

- рассмотрение банковского продукта в качестве суммарного результата деятельности банка дает возможность выделить все процессы, предшествующие его получению, а затем изучить их по отдельности и понять, как они определяют сущность и структуру продукта. В случае же смешения понятия «банковский продукт» с другими, означающими (отражающими) эти процессы («банковская операция», сделка и др.) или деятельность банка в целом («банковская услуга»), невозможно решать задачи теоретического анализа и практического совершенствования банковского продукта.

⁷⁰ Мирецкий А. П. Конкурентная позиция банка : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.10 / А. П. Мирецкий. — Саратов, 1999. — С. 26.

2. ПОНЯТИЕ «РОЗНИЧНЫЙ БАНКОВСКИЙ ПРОДУКТ»

В настоящее время в финансовой, экономической и маркетинговой литературе практически отсутствует определение понятия «розничный банковский продукт». Между тем, задачи развития теории банковского дела и банковского маркетинга, а также практические проблемы анализа, совершенствования и создания новых розничных продуктов для российских банков имеют высокую актуальность. В связи с этим исследуем это понятие с учетом полученных результатов рассмотрения понятий «продукт» и «банковский продукт».

Исследование необходимо начать с понятий «розница», «розничный».

Термин «розница» впервые стал употребляться в торговле. Английский термин «retailing» в переводе обозначает «розничная торговля», а само слово происходит от французского «retailer», что в буквальном переводе означает «часть чего-либо», «разрезать что-либо на кусочки»⁷¹.

Признанный специалист в теории маркетинга розничной сферы Д. Гилберт полагает, что розничный торговец выполняет функции «разделения большого на малые порции» и поясняет, что торговец, получая большое количество товаров для целей торговли, «распределяет их на небольшие количества с целью продажи индивидуальным потребителям»⁷². Д. Гилберт указывает еще на одну важную сторону рассматриваемого явления, а именно на то, что розничная торговля призвана осуществлять «многократно повторяющиеся продажи небольших количеств товаров»⁷³.

Здесь необходимо уточнить, что в силу своей специфики банковские продукты не относятся к тем потребительским товарам, которые можно продавать, разделяя (разрезая) один большой на несколько маленьких. В банке возможно разде-

⁷¹ Brown S. Retail location: a micro-scale perspective / S. Brown. — Aldershot : Avebury, 1992. — P. 11.

⁷² Управление розничным маркетингом : пер. с англ. / под ред. Д. Гилберта. — М. : ИНФРА-М, 2005. — С. 10.

⁷³ Там же. — С. 11.

ление комплекса (набора) продуктов, созданного для удобства некоторой части потребителей, на отдельные продукты, однако любое разделение заканчивается получением таких результатов труда банковских работников, которые можно продать тому или иному индивидуальному потребителю. Вот почему для нас принципиально важна еще одна выделенная Д. Гилбертом ключевая характеристика розничной торговли — «продажа товаров или услуг конечному потребителю»⁷⁴.

В Гражданском кодексе Российской Федерации содержится определение, вполне соответствующее научной позиции Д. Гилберта. В п. 1 ст. 492 ГК РФ деятельность по продаже товаров в розницу определяется как «форма ... деятельности, связанная с куплей-продажей товаров и оказанием услуг покупателям для личного, семейного, домашнего и иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью»⁷⁵. Схожесть определений, содержащихся в ГК РФ и работах Д. Гилберта, проявляется в том, что в розничной торговле конечные потребители приобретают товары и услуги именно для личного потребления.

И это утверждение представляется принципиально важным в определении розницы. Действительно, розничным продуктом, в том числе и банковским, может называться только тот продукт, который приобретается для личного потребления. Соответственно процесс «личного потребления» связан только с частными (физическими) лицами. Поэтому характеристикой розничного банковского продукта является то, что он необходим и предназначен только для категории потребителей «физические лица».

В связи с этим считаем ошибочной позицию авторов книги «Банковский розничный бизнес» Н. Калистратова, В. Кузнецова и А. Пухова, которые пишут, что «определение розницы как деятельности по предоставлению банковских услуг физическим лицам... не верно»⁷⁶. Аргументируя свою точку зрения, авторы рассматривают частный пример банковского продук-

⁷⁴ Управление розничным маркетингом : пер. с англ. / под ред. Д. Гилберта. — М. : ИНФРА-М, 2005. — С. 9.

⁷⁵ Гражданский кодекс Российской Федерации : части первая и вторая. — М. : Новая волна, 1996.

⁷⁶ Калистратов Н. В. Банковский розничный бизнес / Н. В. Калистратов, В. А. Кузнецов, А. В. Пухов. — М. : БДЦ-пресс, 2006. — С. 78–79.

та — так называемый «зарплатный карточный проект». Его сущность заключается в том, что по поручению юридического лица (работодателя) банк должен списать с расчетного счета этого юридического лица денежные средства, предназначенные для выплаты заработной платы, и зачислить эти средства на карточные (лицевые) счета физических лиц (работников). На основании этой особенности авторы заключают, что если денежные средства были списаны с расчетного счета юридического лица, то данный продукт не предназначается для физических лиц, следовательно, банковская розница не ограничивается обслуживанием частных лиц.

В целях выяснения, действительно ли содержание данного продукта противоречит его определению как розничного, разберемся, что именно банк предлагает юридическому лицу по так называемому «зарплатному карточному проекту». Очевидно, что предлагается не один продукт, а несколько (пакет) продуктов. Это, во-первых, денежный перевод с расчетного счета юридического лица, что является обычным делом при использовании расчетного счета. Во-вторых — зачисление денежных средств на текущие (лицевые) счета физических лиц — работников предприятия. И, в-третьих — получение этих денежных средств со своих текущих счетов при использовании банковских карт физическими лицами. В итоге можно утверждать, что в «карточном проекте» содержится по меньшей мере два банковских продукта. И лишь один из них потребляется юридическим лицом. Физические лица получают только деньги на счет, а не банковский продукт, но после могут снимать деньгами по своему усмотрению — это уже совершенно другой продукт, который является типично розничным, поскольку деньги будут использованы «конечными потребителями».

Итак, «зарплатный карточный проект» состоит из нескольких вполне самостоятельных банковских продуктов. Следовательно, пример авторов «Банковского розничного бизнеса» не противоречит определению банковской розницы как деятельности по предоставлению банковских услуг исключительно физическим лицам.

После уточнения такой принципиальной характеристики розничного банковского продукта как предназначение физическим лицам в целях дальнейшего его исследования обра-

тимся к рассмотрению других понятий, содержащим термин «розница» в контексте банковской деятельности.

Предпринятый нами обзор литературных источников в области финансов и банковского дела показал, что российские исследователи практически не используют понятие «розничная банковская услуга». Большинство авторов-исследователей используют в своих работах понятие «розничный банк», не раскрывая при этом его содержания либо используя данное выражение как производное от понятий «розничные услуги» и «розница».

Другое понятие — «розничный банковский бизнес» — также не является традиционным в лексиконе российских банковских специалистов, а некоторые из них даже не приемлют его. Так, Н. Калистратов, В. Кузнецов и А. Пухов, авторы книги «Банковский розничный бизнес» отмечают, что данное понятие «является весьма расплывчатым в понимании многих финансистов», а далее пишут, что оно «не определено ни в нормативной, ни законодательной базе, а, следовательно, может пониматься по-разному»⁷⁷. Основная причина неприятия заключается в том, что розничное направление деятельности банков развивается относительно недавно, не более десяти лет, и однозначного понимания термина не сложилось как у практиков, так и у теоретиков банковского дела.

В специальной литературе представлены также другие интерпретации термина «розничный» в контексте банковской деятельности.

Так, группа исследователей, рассматривая специфику деятельности «розничного банка», подчеркивают направленность такого банка на обслуживание так называемой «мелкой клиентуры»⁷⁸. Свою точку зрения они основывают на русском переводе английского термина «retail bank», опубликованном в толковом англо-русском словаре «Банковское дело», который означает: розничный банк, «занимающийся обслуживанием мелкой клиентуры»⁷⁹.

⁷⁷ Калистратов Н. В. Банковский розничный бизнес / Н. В. Калистратов, В. А. Кузнецов, А. В. Пухов. — М. : БДЦ-пресс, 2006. — С. 78.

⁷⁸ Словари [Электронный ресурс] : [новая серия англо-русских словарей Economicus®] // ЭСМ. Экономика. Социология. Менеджмент : федер. образоват. портал / Высш. шк. экономики. — Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/vocabulary/index.html>.

⁷⁹ Там же.

По нашему мнению, данный подход не приводит к решению основной задачи — выделению специфики либо характеристики такого вида банковской деятельности, как банковская розница. Действительно, совершенно непонятно, какая клиентура может быть названа «мелкой», где можно обозначить границу между «мелкой» и какой-либо другой клиентурой. Возможно, под «мелкой клиентурой» авторы подразумевают нечто противоположное «крупной», обозначаемой банковским сообществом как корпоративная клиентура. Однако невозможно обоснованно выделить качественные различия «мелкой» и «немелкой» клиентуры. Между тем, как в теории, так и в практике банковского дела сложилось разделение клиентов на корпоративных и некорпоративных, или на категории юридических и физических лиц, обусловленное явной спецификой их банковского обслуживания. По нашему мнению, при обосновании понятия «розничный банк» необходимо указывать на то, что так может называться только банк, работающий с физическими лицами.

Другая группа исследователей считает, что сущность банковской розницы, или в их интерпретации «банковского ритейла», заключается в создании и развитии сети точек продаж банковских продуктов. В понимании этих авторов банковский ритейл — это обслуживание клиентуры в филиалах и отделениях банка. Считается, что если банк создал филиальную сеть, значит, он оказывает розничные услуги. Так, в словаре экономических и финансовых терминов, опубликованном Ассоциацией российских банков (АРБ), термин «ритейл» поясняется как «продавать в розницу», а также как «направление деятельности предприятия по развитию розничных точек»⁸⁰.

Встречаются и другие похожие определения банковской розницы, например, как деятельность такого банка, который «проводит много мелких сделок», а также «нуждается в сети отделений»⁸¹. Директор департамента розничного бизнеса

⁸⁰ Словарь экономических и финансовых терминов [Электронный ресурс] // Ассоциация российских банков. — Режим доступа: <http://www.arb.ru/site/services/dictionary/index.php>.

⁸¹ Словарь : Финансы и экономика [Электронный ресурс] // Кроссворд-кафе. — Режим доступа: <http://c-cafe.ru/words/fin/192.php>.

Росбанка В. Юрьев тоже считает, что розничный банк — это «любой банк, обладающий многофилиальной сетью»⁸².

Таким образом, эта группа авторов придерживается мнения, что розницу нужно определять с точки зрения места продаж банковских продуктов и количества внутренних структурных подразделений. В сущности, авторы смешивают понятия «филиальный бизнес» и «розничный бизнес». Наш взгляд, географическое расположение мест продаж, а также их количество не могут являться определяющим признаком розницы в банковской сфере, поскольку не несут в себе никаких специфических признаков по сравнению с местом продаж, организованным банком в единственном числе.

Третья группа исследователей, назовем их условно «банковскими практиками», считает, что банковская розница как особый вид деятельности банка базируется на унифицированном типе банковского продукта и масштабности продаж продуктов. Эти исследователи делают акцент на особой, унифицированной форме банковских продуктов и массовом способе их продаж, причем некоторые из них при объяснении используют понятие «розничный банк». Так, С. Нистратов отмечает, что термин «банковский ритейл» ассоциируется с теми продуктами, которые предполагают типовую, массовую продажу»⁸³. Другой автор, А. Пухов в своей книге «Гид по банковским розничным услугам» утверждает, что «розничный банк можно сравнить с рестораном быстрого питания, предлагающим стандартный набор бутербродов и прочей еды»⁸⁴.

В этих определениях подчеркивается, что банковская розница — это обязательно массовая и типовая продажа продуктов, для которой разработан определенный ассортимент и однозначно очерчены условия приобретения. Однако следует отметить, что розничные продажи необязательно должны носить массовый характер, а объемы продаж того или иного продукта не может являться признаком «розничности», они

⁸² Дяченко О. Гиганты розницы не оставляют места даже иностранцам / О. Дяченко // Банковское обозрение. — 2005. — № 9. — С. 26.

⁸³ Громцев В. Финансовый тюнинг / В. Громцев // Эксперт. — 2001. — № 34. — С. 59.

⁸⁴ Пухов А. Гид по банковским розничным услугам (Частные вклады) [Электронный ресурс] / А. Пухов // Банкир.ру [сайт]. — Режим доступа: <http://bankir.ru/publikacii/s/chastnie-vkladi-1377189/>.

являются признаком коммерческого успеха. Что же касается набора характеристик продукта, то его неизменность, или унифицированность, также не может служить определяющим признаком розничного характера продукта, так как любой банк в любое время вправе изменить какие-либо характеристики продукта вплоть до образования уникального продукта — в зависимости от особенностей финансовых проблем клиента и в соответствии со своими экономическими целями. К тому же неунифицированные банковские продукты также могут быть розничными, если сформированы для физического лица.

Совершенно очевидно, что эта группа авторов механически переносит внешние особенности розничной торговли товарами (и сравнение с работой ресторана здесь не является случайным!) на работу банка, без учета специфики банковской деятельности.

Итак, резюмируя мнения немногочисленных российских авторов, исследующих банковский розничный бизнес и банковские розничные продукты, можно отметить следующее. Авторы акцентируют свое внимание на внешних, несущественных признаках розничной торговли банковскими продуктами, такими как массовая продажа, многочисленность мест продаж, унифицированность продуктов, а иногда при поиске смысла механически опираются на «кальку» перевода английских терминов.

Таким образом, важнейшим признаком розничного бизнеса является работа банка с розничными потребителями. А определяющим признаком розничного банковского продукта является его назначение быть потребленным именно физическими лицами, что определяет комплекс банковской работы с продуктом: его формирование и процессы обслуживания клиентов.

Итак, можно дать следующее определение изучаемому понятию. Розничный банковский продукт — это результат деятельности банка, обладающий характеристиками, необходимыми потребителю для личного (семейного) потребления, и предназначенный для продажи физическим лицам. Целью создания такого продукта является удовлетворение финансовых потребностей населения и, посредством этого, достижение банком коммерческих результатов.

3. КЛАССИФИКАЦИЯ РОЗНИЧНЫХ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ

После определения места и роли банковского продукта в системе банковской деятельности необходимо раскрыть экономическое содержание банковского продукта. Этого можно достичь, выявляя существенные признаки изучаемого явления, которые проявляются в его специфических свойствах, или характеристиках.

Классификация является одним из приемов научного исследования, призванного выявить максимальное разнообразие вариантов изучаемого явления с присущими ему свойствами и особенностями. Обратимся к рассмотрению имеющихся в научной литературе классификаций банковских продуктов. Следует подчеркнуть, что представленные классификации в банковской литературе, в том числе у ряда ведущих специалистов по банковскому делу, служат целью классифицировать банковские операции или банковские сделки.

Вначале рассмотрим существующие классификации банковских продуктов.

1. Классификация банковских продуктов, образованная в соответствии с классификацией банковских операций, предусмотренной ст. 5 Федерального Закона «О банках и банковской деятельности» от 2 декабря 1990 г. № 395-1 (табл. 3).

Таблица 3

Перечень банковских операций, регламентированный ФЗ «О банках и банковской деятельности»

Номер статьи	Наименование операции
Часть 1 ст. 5	1. Привлечение денежных средств физических и юридических лиц во вклады (до востребования и на определенный срок). 2. Размещение привлеченных денежных средств физических и юридических лиц от своего имени и за свой счет. 3. Открытие и ведение банковских счетов физических и юридических лиц. 4. Осуществление расчетов по поручению физических и юридических лиц, в том числе банков-корреспондентов, по их банковским счетам. 5. Инкассация денежных средств, векселей, платежных и расчетных документов и кассовое обслуживание физических и юридических лиц. 6. Купля-продажа иностранной валюты в наличной и безналичной формах.

Номер статьи	Наименование операции
	7. Привлечение во вклады и размещение драгоценных металлов. 8. Выдача банковских гарантий. 9. Осуществление переводов денежных средств по поручению физических лиц без открытия банковских счетов (за исключением почтовых переводов)
Часть 2 ст. 5	1. Выдача поручительств за третьих лиц, предусматривающих исполнение обязательств в денежной форме. 2. Приобретение права требования от третьих лиц исполнения обязательств в денежной форме. 3. Доверительное управление денежными средствами и иным имуществом по договору с физическими и юридическими лицами. 4. Осуществление операций с драгоценными металлами и драгоценными камнями в соответствии с законодательством Российской Федерации. 5. Предоставление в аренду физическим и юридическим лицам специальных помещений или находящихся в них сейфов для хранения документов и ценностей. 6. Лизинговые операции. 7. Оказания консультационных и информационных услуг

2. Классификация по основанию «степень сложности продукта с точки зрения потребителя», которая была разработана на основе сегментации потребителей банковских продуктов (табл. 4).

Таблица 4

Классификация банковских продуктов по степени сложности

Тип продукта	Пример продукта
Полезные продукты, которые могут понять большинство потребителей без посторонней помощи	Различные виды счетов, вклады
Продукты, которые не требуют специального уровня подготовки для их понимания и могут быть предоставлены комплексно	Все виды кредитования, налоговое консультирование
Продукты, которые требуют специальных знаний или возможности получения квалифицированного совета	Полный набор брокерских услуг (операции с недвижимостью, облигации, финансовые сделки на срок), управление смешанными активами
Продукты, которые требуют специальных знаний об окружении потребителя с учетом ситуации ее приобретения	Комплексное планирование операций с недвижимостью, комплексное планирование финансов, доверительные услуги

Источник: Марков В. Д. Система маркетинга в банке : учеб. пособие / В. Д. Марков, Л. А. Радченко. — Новосибирск : НГАЭиУ, 1998. — С. 44.

В. Маркова и Д. Радченко выделяют четыре типа банковских продуктов, в зависимости от объема знаний, необходимых потребителю для их понимания⁸⁵.

3. Смешанная классификация, образованная одновременно по нескольким основаниям: ассортимент услуг, тип финансового инструмента, вид банковской операции и др. (табл. 5).

Таблица 5

Смешанная классификация банковских услуг и продуктов

Виды банковских услуг	Банковские продукты
<i>Услуги по приращению ресурсов</i>	
Депозитные услуги	Сберегательный вклад, срочный вклад (депозит), вклад до востребования (онкольный депозит), вклад в драгоценных металлах и т.д.
Услуги доверительного управления	Индивидуальное доверительное управление, сертификат долевого участия (ОФБУ) и т.п.
Услуги брокерского посредничества	Брокерское обслуживание, интернет-брокер, посредничество в купле-продаже драгоценных металлов, наличной и безналичной иностранной валюты и т.п.
<i>Услуги по мобилизации ресурсов</i>	
Кредитные услуги	Кредит, кредитная линия, овердрафт, ипотечный кредит, потребительский кредит, МБК и т.д.
Лизинговые услуги	Оперативный лизинг, финансовый лизинг и т.д.
Факторинг	Факторинг с правом регресса, факторинг без права регресса (форфейтинг), внешнеторговый факторинг и т.п.
Услуги эмиссионного посредничества	Андеррайтинг и т.п.
Инвестиционные (дилерские) услуги	Репо, купля-продажа ценных бумаг и т.п.
Гарантийные услуги	Банковская гарантия, поручительство, аваль и т.п.
<i>Расчетные услуги</i>	
Расчетно-кассовое обслуживание	Расчетный счет, «зарплатные проекты», банковские карты, аккредитив, инкассо и т.п.
Услуги по эмиссии платежных инструментов	Векселя, закладные, расчетные и дорожные чеки и т.п.
Услуги доступа к платежным системам (WU, Contact etc.)	Переводы WU, переводы Contact и т.д.

⁸⁵ Марков В. Д. Система маркетинга в банке : учеб. пособие / В. Д. Марков, Л. А. Радченко. — Новосибирск : НГАЭиУ, 1998. — С. 44.

Окончание табл. 5

Виды банковских услуг	Банковские продукты
<i>Услуги хранения</i>	
Услуги по аренде сейфов	Индивидуальный банковский сейф (ячейка) и т.п.
Услуги депозитария	Ведение счетов депо и т.п.
Услуги держателя реестра (регистратора)	Ведение реестра владельцев ценных бумаг и т.п.
<i>Информационные услуги</i>	
Консалтинговые услуги	Консалтинг, информационное обеспечение, правовое сопровождение внешнеторгового контракта
Оценочные услуги	Оценка недвижимости, оценка залога

Источник: Перехожев В. А. Современные подходы к пониманию категорий «банковский продукт», «банковская услуга» и «банковская операция» / В. А. Перехожев // Финансы и кредит. — 2002. — № 21. — С. 23–32.

Эта классификация представляется наиболее прогрессивной, поскольку является более обширной, отражающей большее число банковских продуктов и услуг (операций) по сравнению с предыдущими. В частности, она включает в себя указание на информационный продукт. В то же время и она не является полной и вполне системной.

При создании этой классификации В. Перехожев использовал классификацию банковских услуг, поскольку, как он поясняет, в процессе их осуществления «проявляются банковские продукты»⁸⁶. Однако сам перечень банковских продуктов оказался разнородным, так как составлен без применения в качестве основания четких признаков. В результате в одном списке оказались как реальные банковские продукты, так и финансовые инструменты, при использовании которых образуется этот самый банковский продукт. Сюда же оказались отнесенными и некоторые банковские операции.

Кроме того, в классификации В. Перехожева оказались продукты, природа которых не является в строгом понимании банковской. Например, «индивидуальный банковский

⁸⁶ Перехожев В. А. Современные подходы к пониманию категорий «банковский продукт», «банковская услуга» и «банковская операция» / В. А. Перехожев // Финансы и кредит. — 2002. — № 21. — С. 30.

сейф» как продукт может предоставляться иными — небанковскими организациями, даже не относящимися к категории финансовых. По всей видимости, автор полагает, что если банк совершает операцию или создает продукт, то такую операцию или такой продукт можно назвать банковским. Нельзя согласиться с такой точкой зрения, поскольку она противоречит пониманию специфики банковского продукта.

Недостаточная строгость построения данной классификации и, как следствие, ее недостаточная системность не позволяют раскрыть в полной мере содержание продукта как набора свойств (характеристик), определенных деятельностью банка. Классификация не обладает ясностью, какие именно свойства и характеристики продукта кроются за обобщенными формулировками их названий.

Например, непонятно, чем «сберегательный вклад» отличается от «срочного вклада» с точки зрения входящих в эти продукты свойств и характеристик. Базовые характеристики этих продуктов, безусловно, одинаковы, но существуют и другие характеристики, в соответствии с которыми данные продукты относятся к тому или иному виду.

В качестве еще одного примера можно назвать «овердрафт» и «банковскую карту», названными также банковскими продуктами. В действительности, физическое лицо овердрафт может получить только в рамках использования банковской карты, и для того, чтобы получить овердрафт, необходимо купить банковскую карту. Следовательно, самостоятельным продуктом овердрафт являться не может, а представляет собой лишь дополнительные преимущества, вытекающие из особенностей пользования банковским текущим счетом, которыми обладает держатель банковской карты.

Что же касается «зарплатного проекта», то он также не может быть назван продуктом, поскольку, как было уже доказано выше, представляет собой пакет банковских продуктов.

Итак, можно сделать следующий вывод: имеющиеся в научной литературе классификации не достаточны для анализа банковских продуктов с целью выявления их содержания (сущностных признаков), поскольку не образуют такого ряда продуктов, наименование которых очевидно указывали бы на полный и непротиворечивый набор свойств, или характеристик, изучаемого явления.

В связи с этим считаем своей задачей выполнение более строгого, по сравнению с представленными в современной литературе, анализа банковского продукта, с тем, чтобы определить его экономическое содержание и структуру через «базовые», т.е. детерминированные банковским происхождением свойства продукта. А этого можно достичь только тогда, когда явление банковского продукта будет рассмотрено через призму специфики банка как особой финансовой организации, с имманентно присущими ей функциями.

Для этого исследуем современные концепции, идеи, модели, которые раскрывают, обосновывают и поясняют специфику банковской деятельности. Для удобства анализа сгруппируем их по тематическому содержанию. Полученные группы можно назвать подходами к определению сущности, отличительных особенностей банковской деятельности. А на основе этих специфических особенностей можно будет сформировать типологию банковских продуктов.

Нами были выявлены и поименованы следующие подходы:

- эмиссионно-расчетный;
- трансформационный;
- информационно-мониторинговый.

В результате осмысления сути каждого подхода можно выделить какое-либо уникальное, исключительно банковское свойство (или совокупность свойств) продукта, которое составит содержание того или иного компонента новой классификации. Компоненты, образующие в совокупности будущую классификацию, мы назвали «базовыми» продуктами.

Выделение «базовых» продуктов будет выполняться нами на основе следующих критериев:

- «базовый» продукт должен отражать какой-либо характерный аспект суммарного результата многогранной банковской деятельности;
- «базовый» продукт должен иметь относительно самостоятельную ценность, т.е. способность удовлетворять определенную потребность клиентов;
- возможность расчета цены каждого «базового» продукта.

В результате должна сформироваться новая типология «базовых» банковских продуктов, соответствующая всему разнообразию современных трактовок банка как специфич-

ческой финансовой организации. Они могут рассматриваться в качестве промежуточных результатов банковского производства. В совокупности «базовые» продукты составляют банковский продукт в традиционном понимании.

Эмиссионно-расчетный подход и содержание расчетно-кассового «базового» продукта

Основу первого, эмиссионно-расчетного подхода составляет положение о том, что банки являются участниками финансового рынка, который встроен в систему денежных потоков экономики страны. Система денежных потоков обеспечивает кругооборот продуктов и доходов в экономике⁸⁷. Особую актуальность в этом подходе имеет уточнение роли банков: они являются не просто участниками финансового рынка, а «создателями» денег.

Теория денег рассматривает банковскую деятельность как «создание» денег. Безналичные деньги создаются с помощью банков, которые обладают исключительным правом открывать банковские счета. На банковских счетах отражаются и учитываются безналичные деньги. А. Тютюнник и А. Турбанов считают, что банки «посредством кредитного механизма создают безналичные деньги, необходимые для осуществления экономических отношений»⁸⁸. Право создавать наличные денежные средства является прерогативой Центрального банка.

Движение денежных средств по банковским счетам образует безналичное денежное обращение, которое обеспечивается с помощью расчетной функции банков.

Имеются существенные различия между эмиссионной и расчетной функциями банка, хотя они неразрывно связаны между собой. С точки зрения последующего создания банковского продукта между этими функциями проходит очевидная граница.

⁸⁷ Долан Э. Деньги, банковское дело и кредитно-денежная политика / Э. Долан, К. Кэмпбелл, Р. Кэмпбелл. — М. : Проффика, 1991. — С. 16.

⁸⁸ Тютюнник А. В. Банковское дело / А. В. Тютюнник, А. В. Турбанов. — М. : Финансы и статистика, 2005. — С. 11.

Действительно, при выполнении эмиссионной функции банк создает и использует такой инструмент, как банковский счет. А при реализации расчетной функции банк создает другие платежные инструменты, которые обладают иными существенными характеристиками по сравнению с банковским счетом.

Основная форма экономических расчетов — это безналичные расчеты, «которые обеспечиваются платежными операциями банков»⁸⁹. Наличная форма расчетов существует уже давно и «поддерживается разнообразными кассовыми и валютно-обменными операциями банков»⁹⁰.

Логика эмиссионно-расчетного подхода подводит нас к выводу о том, что банковская деятельность по реализации функций создания денег и банковских счетов приводит к созданию промежуточного расчетного, или «базового» расчетно-кассового продукта.

Здесь следует понимать, что банковский счет, платежные инструменты или кассовые ордера банка как таковые не являются расчетно-кассовым банковским продуктом, а только средством его получения.

Трансформационный подход и содержание трансформационного «базового» продукта

Данный подход базируется на результатах исследований, проведенных в рамках трансформационной концепции функционирования банков.

Согласно трансформационной концепции, на финансовом рынке всегда присутствуют два типа участников, которые взаимодействуют между собой и принципиально различаются по характеру расходования денежных средств. Это:

- участники, экономно расходующие денежные средства;
- участники, дефицитно расходующие денежные средства⁹¹.

⁸⁹ Тютюнник А. В. Банковское дело / А. В. Тютюнник, А. В. Турбанов. — М. : Финансы и статистика, 2005. — С. 11.

⁹⁰ Там же.

⁹¹ Роуз П. С. Банковский менеджмент : пер. с англ. / С. П. Роуз. — М. : Дело Лтд, 1995. — С. 8.

П. Роуз поясняет, что у тех участников, которые экономно расходуют денежные средства, текущие доходы превышают текущие расходы⁹². В результате у них образуются избыточные денежные средства, которые можно накапливать и инвестировать. Таких участников часто называют сберегателями, или кредиторами (заимодавцами). В нашей работе будем называть их вкладчиками, так как это соответствует понятию «вклад», «вкладной продукт».

У участников, дефицитно расходующих денежные средства, текущие расходы на потребление и инвестиции превышают текущие доходы. Следовательно, для своей деятельности они вынуждены привлекать средства извне путем заимствования. Таких участников часто называют инвесторами или заемщиками. Нами будет использоваться термин «заемщик».

Вкладчики и заемщики могут взаимодействовать на финансовом рынке напрямую. При таком взаимодействии заемщики берут ссуды напрямую у вкладчиков, продавая им свои обязательства. Этот процесс называется прямым финансированием.

С появлением финансовых институтов взаимодействие заемщиков и вкладчиков приобрело другой, более сложный характер. Банки стали выступать в качестве посредников, выполняя «роль каналов», по которым сбережения вкладчиков поступают к заемщикам⁹³. Этот процесс принято называть непрямым финансированием.

Ф. Мишкин считает, что «непрямое финансирование с участием финансовых посредников, называемое финансовым посредничеством — основной способ передачи фондов от заимодавцев к заемщикам»⁹⁴.

Таким образом, вкладчики теперь не прямо, а косвенно, посредством приобретения обязательств банка, участвуют в финансировании заемщика.

⁹² Роуз П. С. Банковский менеджмент : пер. с англ. / С. П. Роуз. — М. : Дело Лтд, 1995. — С. 8.

⁹³ Миллер Р. Л. Современные деньги и банковское дело : пер. с англ. / Р. Л. Миллер, Д. Д. Ван-Хуз. — М. : ИНФРА-М, 2000. — С. 95.

⁹⁴ Мишкин Ф. С. Экономическая теория денег, банковского дела и финансовых рынков / Ф. С. Мишкин. — 7-е изд. — М. : И. Д. Вильямс, 2006. — С. 67.

О. Лаврушин с соавторами пишут, что «лица вносят свои денежные средства во вклады, дающие банку возможность трансформировать их в кредиты и применять для других денежных операций, сокращая при этом риски по сравнению с риском при прямых сделках между кредитором и заемщиком»⁹⁵.

Дж. Герли и Э. Шоу одними из первых заметили, что банки, осуществляя финансовое посредничество, занимаются выпуском собственных обязательств для заимствования денежных средств у вкладчиков, с последующей передачей полученных средств заемщикам в обмен на их прямые обязательства⁹⁶. Другими словами, банки создают собственные обязательства, а на полученные денежные средства покупают другие обязательства.

Н. Глушкова называет данный процесс обменом долговыми обязательствами и поясняет, что «банки размещают свои собственные долговые обязательства (депозиты), а мобилизованные на их основе средства размещают в долговые обязательства, выпущенные другими субъектами»⁹⁷.

В. Колесников и Л. Кроливецкая пишут, что двойной обмен обязательствами отличает банки от других посредников, осуществляющих свою деятельность на финансовом рынке, например, брокеров и дилеров, которые не выпускают собственных долговых обязательств⁹⁸.

В. Усоскин также считает, что банк, принимая вклады, создает «новое обязательство — депозит», а выдавая ссуду, создает «новое требование к заемщику»⁹⁹. В отличие от банков,

⁹⁵ Банковское дело : учебник / О. И. Лаврушин, И. Д. Мамонова, Н. И. Валенцева [и др.] ; под ред. О. И. Лаврушина. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : КНОРУС, 2007. — С. 27.

⁹⁶ Gurley J. G. Financial Aspects of Economic Development / J. G. Gurley, E.S. Shaw // American Economic Review. — 1955. — Vol. 45, № 4. — P. 515–538.

⁹⁷ Глушкова Н. Б. Банковское дело : учеб. пособие / Н. Б. Глушкова. — М. : Академический Проект : Альма Матер, 2005. — С. 8.

⁹⁸ Банковское дело : учебник. — 2-е изд., стер. / под ред. В. И. Колесникова, Л. П. Кроливецкой. — М. : Финансы и статистика, 1996. — С. 18.

⁹⁹ Усоскин В. М. Современный коммерческий банк: управление и операции / В. М. Усоскин. — М. : ВСЕ ДЛЯ ВАС, 1993. — С. 11.

другие посредники — например, брокеры и дилеры — «не создают собственных требований и обязательств, действуя по поручению клиентов», тогда как банки в процессе своей деятельности «создают новые требования и обязательства»¹⁰⁰.

Итак, рассмотренная особенность банка как посредника в процессах финансирования позволяет сделать вывод о том, что банковский продукт является результатом процесса непрямого финансирования.

Другой важной особенностью банка как финансового посредника является то, что при обмене обязательствами происходит трансформация активов.

Авторы издания «Введение в банковское дело» (редактор Ю. Рубин) указывают на тройной смысл трансформации активов, так как она заключается в трансформации сроков, трансформации размеров денежных сумм и трансформации рисков¹⁰¹. Кратко охарактеризуем их.

1. Трансформация сроков. Срок привлечения денежных средств от вкладчика, как правило, не совпадает со сроком размещения денежных средств для заемщика. Вкладчики часто согласны на оформление вклада на более короткий срок, чем срок, на который заемщики согласны получить кредит. Средние сроки привлечения во вклады ниже средних сроков размещения в кредиты. Кроме установленного договором срока вклада, вкладчик может воспользоваться правом досрочного возврата денежных средств со своего вклада. При выполнении трансформации сроков банк должен учитывать этот фактор несовпадения сроков.

2. Трансформация размеров денежных сумм. Рассмотренные обособленно кредиты и вклады банка не совпадают не только по срокам, но и по величинам денежных сумм. Как правило, размеры размещенных банком кредитов являются более крупными, чем размеры привлеченных во вклады денежных сумм. Банки трансформируют множество мелких вкладов в малое количество кредитов.

¹⁰⁰ Уоскин В. М. Современный коммерческий банк: управление и операции / В. М. Уоскин. — М. : ВСЕ ДЛЯ ВАС, 1993. — С. 11.

¹⁰¹ Введение в банковское дело / под ред. Ю. Б. Рубина. — М. : Мир и культура, 1997. — С. 11–12.

3. Трансформация риска. Вкладчики, как правило, ищут более надежную возможность помещения собственных денежных средств, т.е. стремятся к минимизации риска. Но кредит в каждом отдельном случае содержит в себе больший или меньший потенциал риска. Банк, выступая посредником между вкладчиком и заемщиком, трансформирует риск с целью его снижения, прежде всего, для вкладчика. Такая трансформация риска становится возможной благодаря тому, что банк размещает денежные средства в кредитах среди различных типов заемщиков — с той или иной степенью надежности. Таким образом, банк занимается распределением, или рассредоточением риска между его заемщиками из разных отраслей и регионов, следовательно, выполняет функцию управления этим риском.

Одним из первых исследователей трансформации риска был Г. Марковиц, получивший за свои труды в 1990 г. Нобелевскую премию по экономике. Суть его теории портфеля состоит в том, что, как правило, совокупный уровень риска может быть снижен за счет объединения рискованных активов в портфели¹⁰².

Ф. Мишкин поясняет, что финансовые посредники, «помогая индивидуальным вкладчикам использовать возможности диверсификации (инвестирование в портфель активов с разными характеристиками по степени риска)», снижают риск. В результате «риск от вложения в портфель активов ниже, чем у одного актива»¹⁰³.

Р. Миллер и Д. Ван-Хуз четко выделяют ту выгоду, которую банк предоставляет вкладчику: банк «может предложить мелкому сберегателю снижение риска путем диверсификации портфеля активов»¹⁰⁴.

При формировании портфеля активов банк стремится к определенной структуре активов, а именно к той, которая будет удовлетворять его, в первую очередь по ликвидности.

¹⁰² Markowitz H. M. Portfolio selection / H. M. Markowitz // Journal of Finance. — 1952. — March. — P. 77–91.

¹⁰³ Мишкин Ф. С. Экономическая теория денег, банковского дела и финансовых рынков / Ф. С. Мишкин. — 7-е изд. — М. : И. Д. Вильямс, 2006. — С. 69.

¹⁰⁴ Миллер Р. Л. Современные деньги и банковское дело : пер. с англ. / Р. Л. Миллер, Д. Д. Ван-Хуз. — М. : ИНФРА-М, 2000. — С. 95.

Например, Дж. Синки указывает на то, что банки «должны поддерживать собственную ликвидность, позволяющую клиентам изымать депонированный капитал и брать кредиты»¹⁰⁵. Он также поясняет, что «на случай неправильного управления рисками или возникновения у депозиторов и других кредиторов опасений, что деньги управляются неправильно (слухи о финансовых трудностях банка), банк должен обладать ликвидными средствами, позволяющими удовлетворить требования клиентов о возврате денег»¹⁰⁶.

Ликвидность является объектом управления не только со стороны самого банка, но и со стороны государства. Государственное регулирование и надзор за банковской деятельностью, в том числе за формированием обязательных резервов, также является необходимым условием снижения риска утраты ликвидности. И результаты этой деятельности обладают несомненной ценностью для вкладчика.

Таким образом, портфельная концепция освещает один из важнейших аспектов трансформации активов банка — трансформацию риска, акцентируя внимание на интересах инвесторов (вкладчиков).

Концепция банковского посредничества освещает еще один важный аспект банковской деятельности, определяющий специфику банковского продукта и стабильность его атрибутов. Это — банковское обязательство. Банк как посредник принимает на себя особые обязательства, не характерные для других финансовых посредников (например, для инвестиционной компании), а именно фиксированные, стабильные обязательства перед вкладчиками, выполнение которых гарантируется вне зависимости от внешних условий.

В связи с этим А. Канаев совершенно справедливо указывает на то, что банки как «посредники создают более привлекательные формы обязательств для своих кредиторов (вкладчиков) по уровню ликвидности и обеспеченности, стабильности цены и процентного дохода»¹⁰⁷.

¹⁰⁵ Синки Дж. Ф. Финансовый менеджмент в коммерческом банке и в индустрии финансовых услуг : пер. с англ. / Дж. Ф. Синки. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. — С. 29.

¹⁰⁶ Там же. — С. 168–169.

¹⁰⁷ Канаев А. В. Банковская деятельность в свете теории финансового посредничества: традиции и инновации / А. В. Канаев // Вестн. СПбГУ. — 2006. — № 3. — С. 114.

Н. Глушкова также отмечает привлекательность банковских форм обязательств для вкладчиков и объясняет это, в первую очередь, их безусловностью. Она пишет: «банки принимают на себя безусловные обязательства с фиксированной суммой долга перед юридическими и физическими лицами»¹⁰⁸. При приеме денежных средств во вклады устанавливается фиксированная величина платы за использование денег в виде годовых процентов.

В. Колесников и Л. Кроливецкая обоснованно утверждают, что фиксированные обязательства «несут в себе наибольший риск для банков, поскольку должны быть оплачены в полной сумме независимо от рыночной конъюнктуры»¹⁰⁹. А другие финансовые посредники, например, инвестиционные компании, не создают таких обязательств, в результате все риски, связанные с изменением стоимости их активов и пассивов, они распределяют среди своих акционеров.

Итак, логика трансформационного подхода приводит нас к следующим выводам.

На финансовом рынке вкладчик может найти заемщика и без посредничества банков. Однако при этом резко возрастает риск потери денежных средств. Банк же обеспечивает приемлемый для вкладчика уровень риска, для этого банк дает гарантию вернуть взятые денежные средства. Это достигается путем принятия банком на себя безусловных обязательств с фиксированной суммой долга перед вкладчиком, например, при помещении денежных средств во вклад. То есть специфической особенностью банка, по сравнению с другими финансовыми посредниками, является выпуск собственных обязательств.

На этом, специфичном только банку финансовом обязательстве, основан промежуточный, «базовый» трансформационный продукт, также присущий исключительно банку. Его уникальными свойствами являются трансформация сроков, трансформация сумм и трансформация рисков.

¹⁰⁸ Глушкова Н. Б. Банковское дело : учеб. пособие / Н. Б. Глушкова. — М. : Академический Проект : Альма Матер, 2005. — С. 8.

¹⁰⁹ Банковское дело : учебник. — 2-е изд., стер. / под ред. В. И. Колесникова, Л. П. Кроливецкой. — М. : Финансы и статистика, 1996. — С. 19.

При этом важно понимать, что банковское обязательство не может быть продуктом, оно относится к финансовым инструментам, как, например, банковский счет. В процессе исполнения обязательств происходит трансформация активов, выражающаяся в трансформации сроков, сумм и рисков. В результате этих процессов и образуется «базовый» трансформационный продукт.

Как пишет Дж. Синки, «существует два основных типа банковских контрактов — депозитные счета и кредитные соглашения. Каждая форма имеет множество разновидностей. Вне зависимости от конкретного типа, контракты делятся на бескупонные, с фиксированной ставкой, с плавающей ставкой, амортизируемые. Они различаются денежными потоками (единовременная выплата, равномерные выплаты или то и другое, как в случае с купонными облигациями), дисконтными или процентными ставками, а также сроками до погашения»¹¹⁰.

Таким образом, можно утверждать, что трансформационный продукт проявляется в двух формах — вкладной продукт и кредитный продукт.

Причинами привлекательности этих продуктов для потребителя являются следующие:

- снижение риска в результате реализации особой, присущей только банку функции финансового посредника, которая позволяет объединять активы в портфель, а также в результате создания банковского обязательства;
- государственное регулирование и надзор деятельности банков.

Информационно-мониторинговый подход и содержание оценочно-мониторингового «базового» продукта

Данный подход акцентирует внимание на информационном аспекте банковской деятельности, высвечивает особенности работы с информацией, что неизбежно отражается на содержании и свойствах банковского продукта.

¹¹⁰ Синки Дж. Ф. Финансовый менеджмент в коммерческом банке и в индустрии финансовых услуг : пер. с англ. / Дж. Ф. Синки. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. — С. 73.

Как было сказано выше, банк отвечает по своим обязательствам перед вкладчиками и, таким образом, берет на себя их риски. Соответственно, он должен минимизировать данные риски при работе с заемщиками. Поэтому банк осуществляет отбор потенциальных заемщиков с тем, чтобы сократить риск неплатежей в будущем по кредитам со стороны заемщика.

Эта деятельность невозможна без получения и использования информации. Банк находит, собирает, обрабатывает, хранит, распространяет, анализирует, вырабатывает новую информацию в процессе взаимодействия с заемщиками и производства продуктов.

Дж. Синки пишет, что «банки собирают, анализируют, хранят, исправляют, модернизируют и контролируют информацию о своих клиентах, особенно о получателях ссуд»¹¹¹. И далее подчеркивает актуальность данного вида деятельности: «обработка информации — это важная часть финансового посредничества: банки посылают информационные сигналы о кредитоспособности заемщиков на рынки, тогда как депозиторы и акционеры (которые имеют зависящие от обстоятельств требования к банковским активам) — сигнальную информацию о ценности банковских активов»¹¹².

Действительно, теоретически, а в некоторых случаях и практически, вкладчики могут найти на финансовом рынке заемщика и получить от него обязательства, но оценить финансовую состоятельность заемщика вкладчики не могут даже теоретически. Это невозможно по двум причинам:

- высокие затраты на оценку для каждого вкладчика;
- отсутствие у вкладчика возможностей совершить качественную оценку (профессиональных навыков, времени и др.).

Банку выполнение этой задачи обходится гораздо дешевле, а качество оценки значительно выше, чем у любого вкладчика.

Также Дж. Синки пишет о том, что вкладчик, «используя не прямое финансирование, не может отслеживать финансовое

¹¹¹ Синки Дж. Ф. Управление финансами в коммерческих банках : пер. с англ. / Дж. Ф. Синки ; под ред. Р. Я. Левиты, Б. С. Пинскера. — М. : Catallaxu, 1994. — С. 35.

¹¹² Там же. — С. 58.

состояние и эффективность функционирования заемщика»¹¹³. Поэтому эта задача делегируется банку. К этому Дж. Синки добавляет, что для большинства вкладчиков такой выбор является рациональным, так как «будучи аутсайдерами, они не располагают временем, склонностями, деньгами и квалификацией для того, чтобы оценить характер действий инсайдеров»¹¹⁴. В данном случае инсайдерами являются заемщики, и вкладчики перекладывают проблему оценки их состоятельности на банк, который действует как агент вкладчиков.

Однако банки, выполняя эту задачу, сталкиваются с проблемами получения и использования информации. И главная проблема здесь — асимметрия информации. В попытках ее решения появилась информационная экономическая теория.

Основоположниками информационной теории в экономике являются Д. Акерлоф¹¹⁵ и Дж. Стиглиц¹¹⁶. Им удалось раскрыть суть механизма асимметрии информации на открытых рынках. Суть его заключается в том, что асимметрия информации возникает тогда, когда одни участники рынка информированы больше, чем другие. Асимметрия информации может быть причиной оппортунистического поведения более информированного контрагента. Оппортунистическим поведением в банковской сфере называют действия, которые выражаются в стремлении избежать раскрытия информации о себе, с целью увеличить сумму кредита или снизить стоимость кредита, а в крайних случаях, игнорировать требования банка и не выполнить своих финансовых обязательств. В любом случае оппортунистического поведения контрагент действует сугубо в личных интересах и в ущерб банку.

Асимметрия информации и оппортунистическое поведение заемщика могут проявляться как до заключения сделки,

¹¹³ Синки Дж. Ф. Управление финансами в коммерческих банках : пер. с англ. / Дж. Ф. Синки ; под ред. Р. Я. Левиты, Б. С. Пинскера. — М. : Catallaxy, 1994. — С. 107.

¹¹⁴ Там же.

¹¹⁵ Акерлоф Д. Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм / Д. Акерлоф // THESIS. — 1994. — № 5. — С. 91–104.

¹¹⁶ Stiglitz Joseph. Credit Rationing in Markets with Imperfect Information / Joseph Stiglitz, Andrew Weiss // American Economic Review. — 1981. — June (Vol. 71). — P. 393–410.

так и после, вплоть до момента выполнения заемщиком своих обязательств.

Потребители, сталкиваясь с проявлением асимметрии, привлекают экспертов для осуществления оценки контрагента и его продукта. В данном случае вкладчики рассматривают банк в качестве эксперта или оценщика.

Некоторые ученые — как зарубежные, так и отечественные — использовали положения информационной экономической теории для целей развития теории финансового посредничества.

Х. Лилэнд и Д. Пайл разработали «информационную теорию посреднической деятельности в области финансов и кредитования»¹¹⁷. Кроме них вклад в создание этой теории внесли Ю. Чэн, С. Гринбаум, А. Тэйкор¹¹⁸.

Представители этого научного направления исследуют такие ситуации неблагоприятного отбора или ложного выбора на финансовом рынке, при которых банк обладает меньшими знаниями, чем заемщик.

Так, Ф. Мишкин указывает, что «ложный выбор — следствие асимметричности информации до осуществления операции. Ложный выбор на финансовых рынках имеет место, когда потенциальные заемщики, вызывающие наибольшие опасения с точки зрения возможности неблагоприятного исхода, наиболее активно стремятся получить кредиты»¹¹⁹.

Дж. Синки более категоричен, называя ложный выбор «неудачным выбором»; он поясняет, что «неудачный выбор — это ошибка, совершенная кредитором при выборе заемщиков, в частности выбор большого количества высокорискованных заемщиков»¹²⁰.

¹¹⁷ Leland Hayne. Information Asymmetries, Financial Structure, and Financial Intermediation / Hayne Leland, David Pyle // *Journal of Finance*. — 1977. — May (№ 32). — P. 371–387.

¹¹⁸ Chan Yuk-Shee. Information Reusability, Competition and Bank Asset Quality / Yuk-Shee Chan, Stuart I. Greenbaum, Anjan V. Thakor // *Journal of Banking and Finance*. — 1986. — June. — P. 243–253.

¹¹⁹ Мишкин Ф. С. Экономическая теория денег, банковского дела и финансовых рынков / Ф. С. Мишкин. — 7-е изд. — М. : И. Д. Вильямс, 2006. — С. 69.

¹²⁰ Синки Дж. Ф. Финансовый менеджмент в коммерческом банке и в индустрии финансовых услуг : пер. с англ. / Дж. Ф. Синки. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. — С. 462.

Сократить асимметрию информации может только адекватная оценка заемщика, проводимая банком, которую называют «кредитным анализом».

С целью научного решения проблемы так называемого «морального риска» при заключении соглашений, Д. Даймонд разработал «теорию делегированного мониторинга»¹²¹. В развитие этой теории большой вклад внес также К. Джеймс. Он рассматривает деятельность финансовых посредников как агентов, которым вкладчики передают свои средства для кредитования заемщиков, при этом делегируя им полномочия по мониторингу кредитных соглашений¹²².

Теория делегированного мониторинга описывает проблемы отношений между финансовым посредником и заемщиком в период после совершения сделки до окончательного выполнения заемщиком всех обязательств и условий по сделке.

Поскольку вкладчики не в состоянии проводить мониторинг заемщиков по тем же причинам, которые рассмотрены выше в рамках проблемы неблагоприятного отбора (ложного выбора), они передают банку право осуществлять мониторинг. При передаче полномочий по мониторингу данных о заемщике, вкладчики снижают свои усилия и затраты на мониторинг, по сравнению с самостоятельным его выполнением. Финансовый посредник в данном случае рассматривается «как агент многих инвесторов»¹²³. Вкладчики делегируют банку полномочия по дорогостоящему мониторингу (по контролю за заемщиками), поскольку «банки имеют возможность более экономно сделать это путем объединения объектов контроля»¹²⁴.

С. Куссерг выделяет еще несколько видов деятельности банка, связанных с использованием информации¹²⁵.

¹²¹ Douglas W. Diamond. Financial Intermediation and Delegated Monitoring / Diamond W. Douglas // Review of Economic Studies. — 1984. — July. — P. 393–414.

¹²² James Christopher. Some Evidence on the Uniqueness of Bank Loans / Christopher James // Journal of Financial Economics. — 1987. — December (Vol. 19). — P. 217–235.

¹²³ Куссерг Сильви де. Новые подходы к теории финансового посредничества и банковская стратегия / Сильви де Куссерг // Вестник Финансовой академии. — М., 2001. — № 1. — С. 38.

¹²⁴ Там же. — С. 40.

¹²⁵ Там же. — С. 39.

Это, во-первых — «получение неофициальной информации на основе долговременных отношений».

Банк накапливает информацию о заемщиках и рынках, полученную главным образом от потенциальных заемщиков в процессе взаимодействия с ним. Данная информация имеет дополнительную ценность для вкладчиков при систематическом сборе на основе долговременных отношений с заемщиками, так как чем больше различной информации будет накоплено, тем качественней будет выполнен кредитный анализ (оценка).

С. Куссерг отмечает еще одну особенность, связанную с этой функцией. При повторном обращении заемщика в банк ему «нужно будет собрать совсем немного дополнительной информации», так как основная информация уже накоплена от предыдущей сделки (сделок). Это обстоятельство дает возможность утверждать, что оценка при вторичном обращении делается проще, быстрее (имеет другие цели и качественные характеристики) и дешевле, чем при первом обращении.

Во-вторых, С. Куссерг выделяет «неразглашение неофициальной информации».

Неразглашение банком информации о заемщике и вкладчике определяет такую характеристику банковского продукта как конфиденциальность. Отсутствие таковой делает любой банковский инструмент бесполезным для потребителя, так как в этой ситуации потребители не захотят раскрывать информацию о себе.

В-третьих, С. Куссерг считает «кредитное соглашение сигналом для рынков».

Он пишет, что «доступ предприятия к банковскому кредиту является сигналом для рынка, оповещающим о его финансовом состоянии». Результаты этой деятельности, в большей степени, воплощены в продукте «банковские гарантии».

Рассмотренные варианты асимметрии информации характеризовали проблемы отношений банка и заемщика. Однако, асимметрия является источником проблем и в отношениях между банком и вкладчиком, хотя последствия проявляются иначе.

Ф. Мишкин считает, что асимметричность информации «может... привести к массовому банкротству финансовых посредников, финансовой панике. ...Поскольку инвесторы

не всегда могут оценить надежность финансового учреждения и не уверены в надежности финансового посредничества в целом, они могут пожелать забрать свои сбережения как у слабых, так и у прочных финансовых учреждений. В результате может возникнуть финансовая паника, наносящая большой ущерб населению и экономике в целом»¹²⁶. Здесь можно говорить об особой форме оппортунистического поведения со стороны вкладчиков. Причем в роли оппортуниста оказывается сам банк, а вкладчики выступают в роли кредиторов. И в отличие от банка, который не может потребовать досрочного возврата кредита от заемщика (если это не является условием сделки), вкладчики в соответствии с федеральными нормами могут потребовать вернуть (как минимум) сумму вклада в любое время, даже до истечения договора¹²⁷.

А. Тарушкин, исследуя труды Д. Коммонса, пришел к выводу о том, что постоянный недостаток информации или ее искажение (а это и есть ни что иное, как проявление асимметрии информации) могут сформировать у вкладчиков опасные для банка ожидания¹²⁸. А. Тарушкин прямо указывает: «механизм ожиданий базируется на том, что люди не располагают всей полнотой информации, что ведет к панике»¹²⁹. Это утверждение имеет подтверждение в реальной деятельности банковской сферы. Именно ожидания в совокупности с нехваткой объективной информации становятся причинами паники, когда одновременно большинство вкладчиков, опасаясь потери своих средств, требуют вернуть им вклады.

¹²⁶ Мишкин Ф. С. Экономическая теория денег, банковского дела и финансовых рынков / Ф. С. Мишкин. — 7-е изд. — М. : И. Д. Вильямс, 2006. — С. 76.

¹²⁷ Меркулова Е. П. Условия возникновения оппортунистического поведения при заключении и исполнении контракта [Электронный ресурс] / Е. П. Меркулова // Сибирский юридический вестник. — 2000. — № 1. — Режим доступа: <http://www.law.isu.ru/ru/science/vestnik/index.html>.

¹²⁸ Тарушкин А. Б. Институциональная экономика : учеб. пособие / А. Б. Тарушкин. — СПб. : Питер, 2004. — С. 90.

¹²⁹ Там же.

В результате можно утверждать, что успех банка на финансовом рынке зависит от качественной деятельности по получению и обработке информации. «Качество этой информации (ее своевременность и точность), является критическим фактором, определяющим качество банковских активов. До того, как средства потекут от ссудодателей к желающим стать заемщиком, идет поток информации. Только после сбора и анализа информации осторожные кредиторы передадут средства. Если эти информационные потоки ошибочны или недостаточны, могут быть приняты неправильные решения о кредитовании. В экстремальных случаях такие неудачные решения приводят банк к краху»¹³⁰.

Итак, логика информационно-мониторингового подхода приводит нас к следующим выводам.

Коммерческие банки являются серьезными информационными процессорами. Выполняя особую посредническую роль, они, на наш взгляд, за счет информационной деятельности должны снижать неопределенность на финансовом рынке, на так называемом «открытом рынке», который состоит из категории вкладчиков и категории заемщиков. И успешность деятельности банков не в последнюю очередь объясняется их способностью эффективно извлекать информацию об определенном заемщике.

Считаем, что позиция авторов этого подхода дает возможность рассматривать информационно-мониторинговую деятельность банка в качестве процесса создания «базового» оценочно-мониторингового продукта. Его ценность заключается в способности снижать так называемые транзакционные издержки потребителей, т.е. издержки по получению достаточно точной и своевременной информации о контрагентах, с целью принятия экономически обоснованного решения по предстоящим сделкам. Потребителями оценочного продукта являются и вкладчики, и заемщики.

Несмотря на то, что банк является посредником с точки зрения продукта и участников рынка он является одновре-

¹³⁰ Синки Дж. Ф. Управление финансами в коммерческих банках : пер. с англ. / Дж. Ф. Синки ; под ред. Р. Я. Левиты, Б. С. Пинскера. — М. : Catallaxy, 1994. — С. 35.

менно одним из участников, который может дать кредит или взять в долг.

Поэтому конкретный потребитель сталкивается с рынком продуктов финансовых посредников и самих участников. Поэтому продукт деятельности банков, с одной стороны, снижает неопределенность на рынке вкладчиков и заемщиков, а с другой стороны — сам является источником неопределенности на рынке финансовых продуктов. В этом заключается противоречие банковского продукта.

Неопределенность продукта заключается в том, что потребитель не может оценить его характеристики, а также адекватность цены и конечную ценность продукта. В случае, когда банки занимаются оппортунизмом, их продукт не только не снижает неопределенность рынка, а даже увеличивает ее, поскольку это является выгодным для банков.

Однако в рамках этой деятельности возникает продукт, который также имеет неопределенность. Г. Коробова называет эту особенность банковских продуктов «сложностью восприятия» со стороны потребителя¹³¹.

Традиционный банковский продукт сегодня не может преодолеть асимметрию информации по ряду причин.

Необходимы новые продукты, которые бы решали проблемы асимметрии рынка вкладчиков и заемщиков и решали проблему оценки и ценообразования самого продукта.

Финансовый рынок представлен теми продуктами, которые не имеют в своей основе двойного обмена обязательствами. Это оставляет потребителя «один на один» с рыночными рисками. Банковский продукт способен снизить рыночные риски, однако возникают другие риски у потребителя — риск неопределенности самого банковского продукта в целом, его характеристик или атрибутов в частности.

Итак, по результатам рассмотрения основных современных концепций, раскрывающих и обосновывающих специфику банка как особой финансовой организации, можно сделать следующие выводы.

¹³¹ Банковское дело : учебник / под ред. Г. Г. Коробовой. — М. : Экономика, 2005. — С. 594.

Банковский продукт несет на себе печать специфичной роли банка как посредника на рынке финансовых услуг. Это проявляется в том, что экономическое содержание, виды и свойства банковских продуктов определяются особенностями деятельности банка, точнее — той ее части, которая осуществляется в рамках финансового посредничества.

Другая деятельность банка — не связанная с функцией финансового посредничества — не ведет к созданию банковского продукта.

На вопрос, почему для целей раскрытия экономического содержания банковского продукта мы опираемся на такую базовую особенность деятельности банка, как финансовое посредничество, а не совокупность всех функций банка, можно ответить так. Несмотря на то, что функции банка обусловлены его ролью финансового посредника, они раскрывают специфику деятельности банка как технологического процесса производства банковского продукта, а не конечного результата — самого продукта.

Итак, рассмотрение экономического содержания банковского продукта привело нас к новой типологии.

Традиционный банковский продукт разделен нами на три типа, или на три «базовых» продукта, в соответствии с положениями теории финансового посредничества. В результате получена следующая типология банковских продуктов (табл. 6).

Таблица 6

Систематизация уникальных свойств банковского продукта и «базовых» банковских продуктов

Подход, отражающий специфическую особенность банковской деятельности	Уникальные свойства банковского продукта	«Базовый» банковский продукт
Эмиссионно-расчетный	Создание безналичных денег и движение денежных средств по счетам	Расчетно-кассовый
Трансформационный	Трансформация сроков, сумм, рисков	Трансформационный: – кредитный; – вкладной
Информационно-мониторинговый	Снижение транзакционных издержек	Оценочно-мониторинговый

Предлагаемая типология включает в себя следующие продукты:

1. Трансформационный продукт. Он имеет две разновидности:

- вкладной;
- кредитный;

2. Оценочно-мониторинговый продукт.

3. Расчетно-кассовый продукт.

Дальнейшее исследование экономической сущности различного банковского продукта требует рассмотрения его внутреннего строения. Следующие разделы монографии посвящены исследованию структуры, построению модели банковского продукта, а также его разновидностей, согласно предложенной типологии.

4. СТРУКТУРА РОЗНИЧНОГО БАНКОВСКОГО ПРОДУКТА

4.1. Модель структуры розничного банковского продукта

После разделения традиционного банковского продукта на три «базовых» продукта, в соответствии с положениями теории финансового посредничества, обратимся к разработке структуры розничного банковского продукта.

Для построения структуры розничного банковского продукта предлагаем использовать классическую так называемую «атрибутивную теорию продукта», разработанную одним из теоретиков маркетинга Т. Левиттом, которую сам автор называл «концепцией тотального продукта»¹³².

«Тотальный продукт» состоит из четырех частей, или просто продуктов. Это, прежде всего, «родовой продукт» (*generic product*), представленный на схеме в виде ядра, на которое «наслаиваются» другие продукты, представленные в виде трех концентрических колец. Т. Левитт определял родовой продукт как базовые умения и ресурсы, необходимые для участия в рыночном процессе. Ему присущи определенные свойства и характеристики.

Внутреннее кольцо, окружающее ядро, Т. Левитт обозначил термином «ожидаемый продукт», его роль — репрезентировать минимальные ожидания клиентов. Он включает в себя ряд атрибутов (параметров, свойств, характеристик), которые непременно сопутствует родовому продукту, а именно: цены, сроки и другие условия поставки, внешний вид и т.д.

Следующее кольцо обозначает «расширенный продукт», который включает в себя дополнительные атрибуты (параметры, свойства, характеристики), которые могут отличить данный продукт от его рыночных аналогов в части дополнительных преимуществ, связанных с его приобретением и потреблением. По мере того, как клиенты привыкают к таким

¹³² Levitt T. Marketing success through differentiation of anything / T. Levitt // Harvard Business Review. — 1980. — January–February. — P. 84.

преимуществам, они перестают рассматриваться как дополнительные и становятся частью ожидаемого продукта.

Последнее внешнее кольцо обозначает «потенциальный продукт», состоящий из всего, что потенциально достижимо и реализуемо в перспективе для привлечения и удержания клиентуры. Расширенный продукт отличается от потенциального тем, что в нем содержится только то, что уже было сделано для клиентов в этих целях.

Продвигаясь по пути углубления идеи Т. Левитта, основатель маркетинга Филипп Котлер ввел еще один, пятый слой, или в его терминологии «уровень» продукта. Кроме того, он предложил в качестве сердцевины модели продукта рассматривать не родовой продукт, а так называемую «фундаментальную пользу», которая, собственно, и потребляется клиентом, ради которой и приобретается данный продукт¹³³. Ф. Котлер так поясняет «фундаментальную пользу»: останавливаясь в отеле на ночь, клиент приобретает на самом деле «покой и сон», а не апартаменты. Далее, этот ученый представляет модель структуры продукта не в виде совокупности концентрических слоев, как у Т. Левитта, а в виде совокупности уровней.

Графически модель структуры продукта Т. Левитта–Ф. Котлера представлена на рис. 4.

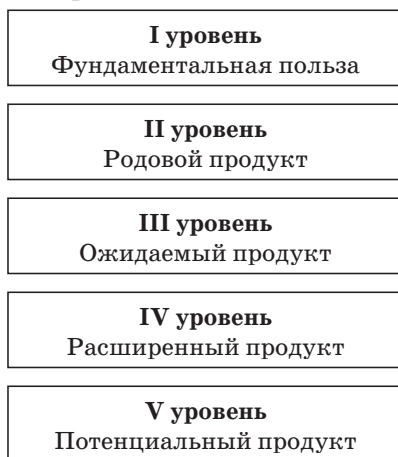


Рис. 4. Модель структуры продукта Т. Левитта–Ф. Котлера

¹³³ Kotler P. Marketing Management / P. Kotler. — Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall, 1991. — P. 429.

Представляется, что классическая модель структуры продукта Т. Левитта–Ф. Котлера может быть использована в качестве теоретической основы для построения модели структуры розничного банковского продукта. С целью соблюдения основного требования к любой теоретической модели — адекватность отражения моделируемого явления — необходимо учесть в разрабатываемой модели существенные признаки явления, т.е. уникальные свойства банковского продукта, детерминированные спецификой деятельности банка как финансовой организации.

Как было показано в предыдущей части нашей работы, экономическое содержание банковских продуктов определяется особенностями деятельности банка, осуществляемой в рамках финансового посредничества. Иная деятельность банка, т.е. осуществляемая вне финансового посредничества, по нашему мнению, не ведет к созданию банковского продукта. Ведь такой деятельностью может заниматься не только банк, но и другие финансовые организации. А в ее результате формируется просто финансовый, не обладающий банковской спецификой, продукт.

Такого же мнения придерживается А. Мирецкий. Он считает, что в банковский продукт не входят денежные средства, материальные ценности, финансовые операции, финансовые инструменты во всех случаях, когда перечисленные элементы не взаимодействуют с клиентом. В то же время к банковскому продукту А. Мирецкий относит право временного пользования деньгами, а финансовые инструменты рассматриваются им как элементы банковского продукта¹³⁴.

В связи с этим уточняем, что при построении модели структуры розничного банковского продукта таковым будем считать только «собственно банковский», или производимый в банке, продукт, т.е. детерминированный специфической ролью посредника на финансовом рынке.

Для построения модели структуры банковского розничного продукта определим, какие элементы составляют уровни продукта.

¹³⁴ Мирецкий А. П. О сущности банковских услуг и банковских продуктов / А. П. Мирецкий // Вестн. Саратов. гос. соц.-экон. ун-та. — 2002. — № 4. — С. 64.

Первый уровень банковского продукта

Первый уровень продукта, определяемый моделью Т. Левитта–Ф. Котлера как фундаментальная польза, с точки зрения специфики розничных продуктов направлен на удовлетворение личных финансовых потребностей физических лиц. Известно, что цели использования денег, полученных, например, в кредит, для физических и юридических лиц явно различаются. Для физических лиц это — покупка потребительских товаров и услуг с целью личного потребления, для юридических лиц — пополнение оборотных средств. Целью нашего исследования является розничный банковский продукт. Поэтому первым уровнем его структуры, или фундаментальной пользой, следует считать удовлетворение финансовых потребностей клиентов банка для целей приобретения потребительских товаров и услуг.

Второй уровень банковского продукта

Второй уровень продукта, называемый родовым продуктом и определяемый как базовые умения и ресурсы, для банковских продуктов имеет более сложную интерпретацию. Это связано с тем, что она должна отражать специфику финансовых услуг, которая здесь проявляется значительно сильнее, чем на предыдущем уровне.

Известный специалист в сфере маркетинга услуг Кристофер Лавлок относит финансовые услуги, в том числе и банковские, к категории услуг, которые основаны на манипулировании так называемым «неосязаемым имуществом». А к категории неосязаемого имущества относятся, наряду с другими, финансовые активы, финансовые обязательства, информация финансового рода¹³⁵.

В финансовой литературе находим обсуждение взаимосвязей понятий «финансовые активы», «финансовые обязательства», «финансовый инструмент» и «банковский продукт».

Так, А. Мирецкий рассматривает финансовые инструменты в качестве элементов банковского продукта¹³⁶. С этим не-

¹³⁵ Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия : пер. с англ. / К. Лавлок. — 4-е изд. — М. : Вильямс, 2005. — С. 31.

¹³⁶ Мирецкий А. П. О сущности банковских услуг и банковских продуктов / А. П. Мирецкий // Вестн. Саратов. гос. соц.-экон. ун-та. — 2002. — № 4. — С. 64.

льзя не согласиться. Например, такие «базовые» продукты, как трансформационный и расчетно-кассовый, в своей основе содержат финансовый инструмент, который в значительной степени и определяет параметры (свойства, характеристики) продукта. Однако, по нашему мнению, понятие банковского продукта значительно шире — он состоит не только из финансового инструмента. Банковский продукт обладает, несомненно, более широким перечнем атрибутов, нежели финансовый инструмент.

Кроме того, нельзя забывать, что природа банковского продукта и финансового инструмента, в контексте нашего исследования, различна, несмотря на то, что как финансовый инструмент, так и банковский продукт создаются в конечном итоге специально для потребителя. Однако, говоря о продукте, мы говорим, прежде всего, о получении потребителем пользы (выгоды), которая и создается с помощью финансового инструмента. А сам по себе финансовый инструмент не обладает пользой для потребителя.

Финансовый инструментарий в любом банке страны одинаков, так как при создании опирается на нормы, в первую очередь, банковского законодательства. Банковский продукт, напротив, в каждом банке или даже филиале одного банка может быть разным, так как потребитель использует только те выгоды, которые он искал.

По мнению экспертов финансово-аналитического центра «MaViCo», финансовый инструмент «представляет собой юридический документ, отражающий определенные договорные взаимоотношения или предоставляющий определенные права»¹³⁷. Значит, финансовый инструмент «вытекает» из сделки, которая заключается в соответствии с нормами законодательства и имеет строгую форму (с ограниченным набором фиксированных атрибутов). В отличие от финансового инструмента, банковский продукт не имеет строгой формы. А набор атрибутов в банковском продукте может сильно варьироваться.

¹³⁷ Финансовые инструменты [Электронный ресурс] // MaViCo : [сайт финансово-аналитического центра]. — Режим доступа: <http://lib.mabico.ru/2005.html>.

Эксперты сайта Глоссарий.ру убеждены в том, что «финансовый инструмент — любой контракт, результатом которого является появление определенной статьи в активах одной стороны контракта и статьи в пассивах другой стороны контракта»¹³⁸.

В связи с этим, финансовыми инструментами в широком понимании условимся называть совокупность юридически установленных форм отношений и методов их использования.

Согласно Международным стандартам финансовой отчетности (МСФО-32): «финансовый инструмент — это любой договор, в результате которого одновременно возникают финансовый актив у одной компании и финансовое обязательство... у другой»¹³⁹.

Международные стандарты финансовой отчетности (МФСО-32) разделяет финансовый инструмент на два элемента: финансовый актив и финансовое обязательство¹⁴⁰. Д. Вайнштейн дает следующие определения элементам финансового инструмента:

1. Финансовый актив это — «актив, представляющий собой:

- денежные средства;
- договорное право на получение денежных средств или иного финансового актива в соответствии с договором».

2. Финансовое обязательство это — «обязательство, представляющее собой договорное обязательство передать денежные средства или иной финансовый актив»¹⁴¹.

Таким образом, второй уровень банковского продукта содержит финансовый инструмент, который состоит из финансовых активов, т.е. совокупности денежных средств и

¹³⁸ Финансовый инструмент [Электронный ресурс] // Глоссарий.ру. — Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RUotgtxui:lloxywzslty.

¹³⁹ Фельдман А. Б. Производные финансовые и товарные инструменты / А. Б. Фельдман. — М. : Финансы и статистика, 2003. — С. 81.

¹⁴⁰ Вайнштейн Д. Признание и оценка финансовых инструментов [Электронный ресурс] / Д. Вайнштейн // Институт проблем предпринимательства. — 2005. — 11 февр. — Режим доступа: <http://www.ipnou.ru/article.php?idarticle=000994>.

¹⁴¹ Там же.

договорного права на их использование, и из финансового обязательства, т.е. договорного обязательства передать денежные средства или иные финансовые активы.

Третий и четвертый уровни банковского продукта

Перед рассмотрением следующих уровней банковского продукта необходимо отметить, что разделение третьего и четвертого уровней в разрабатываемой модели теоретически невозможно. Следует отметить, что в классической модели продукта и тот, и другой уровень включают набор атрибутов (параметров, свойств, характеристик) продукта. Различия между этими наборами состоит в том, что «ожидаемый» продукт (третий уровень) включает в себя набор основных атрибутов, а «расширенный» (четвертый уровень) — дополнительных; к тому же последние по мере привыкания к ним клиентов переходят в разряд первых. Однако все атрибуты банковского продукта теоретически имеют одинаковое экономическое происхождение. Их разделение возможно осуществить только при рассмотрении структуры «базовых» продуктов, так как в них содержатся не одинаковые, а, напротив, уникальные свойства, которые и образуют атрибуты (параметры, свойства, характеристики) двух категорий — основные и дополнительные.

В связи с этим третий уровень разрабатываемой модели банковского продукта будет соответствовать объединенным третьему и четвертому уровням модели Т. Левитта—Ф. Котлера.

С целью нахождения атрибутов банковского продукта для построения третьего уровня модели, рассмотрим описание банковского продукта с помощью вычленения каких-либо свойств, характеристик и др., имеющиеся в литературных источниках.

Так, И. Спицын и Я. Спицын пишут, что банковский продукт «по форме представляет собой... определенный набор свойств»¹⁴².

Более содержательным является описание А. Мирецкого, в котором указывается, что банковский продукт наделен

¹⁴² Спицын И. О. Маркетинг в банке / И. О. Спицын, Я. О. Спицын. — Тернополь : Тарнекс : Писпайп, 1993. — С. 368.

определенными значениями (свойствами и характеристиками): ценой, сроками, качеством, дополнительным сервисом, а также другими «условиями предоставления»¹⁴³.

При этом понятие «условия предоставления» А. Мирецким, к сожалению, не раскрывается. Данное понятие используется и другими авторами, анализирующими банковские продукты. Оно чаще употребляется в словосочетании «банковские продукты предоставляются на определенных условиях». Под «условиями предоставления» авторы обычно подразумевают определенные характеристики, которыми должен обладать потребитель, чтобы получить банковский продукт. Например, при кредитовании потенциальный заемщик должен иметь источники погашения кредита и достаточное обеспечение. Характеристики потребителя определяются после оценки, которую осуществляет банк.

В финансовой литературе нам встретились также описания финансового продукта с точки зрения характеризующих его свойств. Считаю возможным использовать их в качестве аналога рассмотрения банковского продукта через призму его свойств, поскольку банковский продукт является одним из разновидностей финансового.

Например, М. Глухов пишет, что к характеристикам финансовых продуктов относятся риск, доходность (выражается в таких показателях, как срок и процент) и «различные условия» (к ним относят права и ограничения, которые дают возможности или ограничивают потребителя)¹⁴⁴.

И. Кожевникова указывает, что «финансовые продукты, которые обладают многими свойствами, называют мультиатрибутивными продуктами»¹⁴⁵.

¹⁴³ Мирецкий А. П. О сущности банковских услуг и банковских продуктов / А. П. Мирецкий // Вестн. Саратов. гос. соц.-экон. ун-та. — 2002. — № 4. — С. 64.

¹⁴⁴ Глухов М. Ю. Структурированные финансовые продукты: понятие и устройство / М. Ю. Глухов ; Финанс. ун-т при Правительстве Рос. Федерации // Вестник Финансовой академии. — М., 2007. — № 3. — С. 131.

¹⁴⁵ Кожевникова И. Н. Финансово-экономические взаимоотношения страховых организаций и банков / И. Н. Кожевникова // Финансовый менеджмент. — 2004. — № 6. — С. 6.

Таковыми авторами финансовый продукт определяется как совокупность потребительных свойств финансового рода, реализованная путем специфического финансового механизма в товар особого рода. В результате в состав финансового продукта входят: решения и стратегия; финансовый процесс; финансовый инструмент.

Как видим, в своих работах ученые и специалисты банковской сферы при описании продукта используют разные термины — свойства, характеристики, параметры, атрибуты, значения, условия предоставления, не приводя аргументы в пользу использования того или другого термина. Но для решения задач нашего исследования необходимо найти один термин, который мог бы адекватно использоваться в разрабатываемой модели. Предлагаем в качестве такового использовать термин «атрибут».

В философском энциклопедическом словаре находим такое определение: слово «атрибут» (происходит от латинского *attribuo* — придаю, наделяю) означает «необходимое, существенное, неотъемлемое свойство объекта»¹⁴⁶. Думается, что оно в целом отражает суть изучаемых сторон продукта, во всяком случае, не противоречит ей.

Исследователь Ж. Светланова критикует тех авторов, которые «под атрибутами товара понимают любые характеристики товара, включая субъективные и абстрактные, существующие только в сознании потребителя»¹⁴⁷. Она пишет, что под атрибутами продукта понимаются только те характеристики продукта, «которые объективно свойственны ему и не зависят от субъекта познания (потребителя)»¹⁴⁸. Несомненно, таковыми в банковском продукте являются, например, проценты, сроки, размеры.

Автор также отделяет понятие «атрибут» от понятия «свойство»: свойство продукта, как и любого объекта, проявляется во взаимодействии; а атрибут существует независимо.

¹⁴⁶ Философский энциклопедический словарь / гл. ред. Л. Ф. Ильичев [и др.]. — М.: Сов. Энциклопедия, 1983. — С. 42.

¹⁴⁷ Светланова Ж. В. Измерение значимости характеристик товара в маркетинговых исследованиях: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Ж. В. Светланова. — СПб., 2005. — С. 8.

¹⁴⁸ Там же. — С. 9.

И далее разъясняет свою мысль: если «анализ происходит на уровне обобщенного потребителя», то свойства продукта приобретают «более объективный характер (предполагается, что они одинаковы для всех потребителей)» и становятся атрибутами¹⁴⁹.

Опираясь на эти рассуждения, считаем, что понятие «атрибут» более других соответствует экономической сущности банковского продукта, поскольку отражает объективный характер этого явления. Другие понятия, например, «характеристика», не обладают этими особенностями и, в связи с этим, традиционно имеют широкое хождение в теории маркетинга и менеджмента. В качестве дополнительного аргумента в пользу выбора нами термина «атрибут», укажем на его использование в классической «атрибутивной теории продукта».

Итак, третьим уровнем розничного банковского продукта является совокупность основных атрибутов: размер, сроки, процентная ставка.

Что же касается понятия «условия предоставления», то не представляется возможным отнести их определенно к третьему уровню банковского продукта, так как они содержат не только атрибуты продукта, а также характеристики клиента. Это становится возможным при рассмотрении структуры оценочно-мониторингового «базового» продукта.

Четвертый уровень банковского продукта составляют дополнительные атрибуты, в качестве которых предлагаем считать «права и ограничения». Данную категорию атрибутов часто называют «дополнительными преимуществами». Например, для вкладного продукта дополнительным атрибутом будет являться так называемая «возможность дополнительного взноса», когда потребитель получает возможность (или право) в течение срока вклада вносить дополнительный взнос к основной сумме вклада, при этом процентная ставка не пересматривается. Но бывают и ограничения использования вклада.

¹⁴⁹ Светланава Ж. В. Измерение значимости характеристик товара в маркетинговых исследованиях : автореф. дис. ... канд. экон. наук / Ж. В. Светланава. — СПб., 2005. — С. 10.

Пятый уровень банковского продукта

Пятый уровень продукта классической модели не имеет аналога в нашей модели банковского продукта, поскольку сутью пятого уровня является двойное назначение продукта при потреблении. Для какой второй цели может использоваться банковский продукт? Думается, это фактически невозможно в силу его нематериальности.

Таким образом, сформированная структура розничного банковского продукта графически выглядит на примере трансформационного продукта следующим образом (рис. 5).



Рис. 5. Структура трансформационного розничного банковского продукта

4.2. Структура «базовых» розничных банковских продуктов

Далее рассмотрим структуры «базовых» розничных банковских продуктов: трансформационного, оценочно-мониторингового, расчетно-кассового.

Структура трансформационного розничного банковского продукта

Традиционно вклады и кредиты рассматриваются как разные банковские продукты. Действительно, с точки зрения потребителя они являются разными. Однако с позиции деятельности банка они обладают достаточно выраженным экономическим сходством, чтобы их рассматривать в качестве однородных продуктов. Дело в том, что и вклады, и кредиты имеют единую экономико-финансовую сущность, а именно — установление арендных отношений между банком и клиентом, или аренду денег с одинаковым набором атрибутов: размер суммы, срок, процентная ставка. Кроме того, объединяющим признаком для вкладного и кредитного продуктов является еще одно важное обстоятельство.

Оно заключается в том, что значения атрибутов данных продуктов образуются в результате трансформации активов. Все это позволяет рассматривать вкладной и кредитный продукты в качестве вариантов трансформационного «базового» розничного банковского продукта.

Рассмотрим структуру трансформационного «базового» розничного банковского продукта последовательно, начиная с первого уровня.

Первый уровень: выгоды

Очевидно, что любая выгода потребителя состоит в возможности и необходимости удовлетворения какой-либо потребности с помощью приобретаемого продукта. Так, И. Спицын и Я. Спицын прямо пишут, что «в основе любого банковского продукта лежит необходимость удовлетворения какой-либо потребности»¹⁵⁰. По этому поводу Г. Коробова уточняет, какие именно человеческие потребности могут удовлетворить банковские продукты, она пишет, что банковские продукты «удовлетворяют не первичные... личные потребности, а производные от них финансовые потребности»¹⁵¹.

¹⁵⁰ Спицын И. О. Маркетинг в банке / И. О. Спицын, Я. О. Спицын. — Тернополь : Тарнекс : Писспайп, 1993. — С. 368.

¹⁵¹ Банковское дело : учебник / под ред. Г. Г. Коробовой. — М. : Экономика, 2005. — С. 596.

Однако, если рассматривать банковский продукт с точки зрения результата, или основной выгоды, получаемой потребителем, и арендного характера деятельности банка при создании трансформационного продукта, то можно прийти к выводу, что так называемые «первичные личные потребности» и являются «ядром» банковского продукта, так как «производные от них финансовые потребности» представляют собой ни что иное, как средство получения возможности удовлетворения первичных потребностей. Рассмотрим выгоды, получаемые потребителем при приобретении обоих вариантов трансформационного продукта.

1. Вкладной продукт.

В соответствии со ст. 36 Федерального закона «О банках и банковской деятельности» от 2 декабря 1990 г. № 395-1, вкладом являются «денежные средства в валюте Российской Федерации или иностранной валюте, размещаемые физическими лицами в целях хранения и получения дохода»¹⁵².

Для вкладчиков первоочередной выгодой является хранение денег, причем не имеет значения, каких именно — наличных или безналичных. Хранение денег обеспечивается обязанностью банка вернуть вкладчику деньги по первому требованию. А. Братко считает, что в этой возможности и «состоит смысл хранения денег вкладчика, а не в том, что вкладчику должны вернуть именно те денежные купюры, которые он сдал в банк по договору банковского вклада»¹⁵³.

Разные виды вкладных продуктов предназначены для удовлетворения разных потребностей клиентов. Так, вклад «до востребования» в большей степени отвечает интересам потребителя по хранению денежных средств, а также широко используется для получения переводов и осуществления платежей. Этот вклад не ограничен сроком, поэтому хранение сочетается с возможностями расчетов.

Вклад, который ограничен сроком, в первую очередь, интересен потребителю с точки зрения получения дополни-

¹⁵² О банках и банковской деятельности : федер. закон от 2 дек. 1990 г. № 395-1 // Ведомости Съезда Народных Депутатов РСФСР. — 1990. — 6 дек. (№ 27).

¹⁵³ Братко А. Г. Банковское право : курс лекций / А. Г. Братко. — М. : Эксмо, 2006. — С. 464.

тельного дохода, так как за оговоренный срок начисляются проценты. И. Спицын и Я. Спицын подтверждают эту точку зрения, утверждая, что срочный депозит «призван обеспечить нужду вкладчика в получении дохода от своих денег»¹⁵⁴.

То же время все вкладные продукты имеют одну совокупность выгод: хранение, получение дохода, доступ к получению расчетного продукта. Это обусловлено тем, что все вклады имеют общее уникальное свойство, детерминированное спецификой банковской деятельности, а различия обеспечиваются только дополнительными атрибутами, составляющими права и ограничения для потребителя. Например, любой договор банковского вклада может быть расторгнут в любой момент по инициативе вкладчика, независимо от того, является он срочным или бессрочным. Различие в данном случае состоит только в размере процентов, которые получит потребитель. Вкладчик в любом случае получает проценты по вкладу, поскольку беспроцентных вкладов фактически не бывает. Ставка по вкладу «до востребования» — это тот минимум, который заложен в любой вкладной продукт.

Таким образом, основная выгода потребителя от использования вкладного продукта заключается в возможности сохранения и накопления денежных средств, а также в возможности получения переводов и осуществления платежей.

2. Кредитный продукт.

Нередко утверждается, что основной пользой банковского продукта является получение денег. Например, Г. Коробова пишет, что «нужда в деньгах возникла... в результате неудовлетворенности какой-то первичной потребности»¹⁵⁵. Таким образом, по логике Г. Коробовой, удовлетворение финансовых потребностей не является для потребителя самоцелью.

Думается, это не вполне корректное утверждение. С финансово-экономической точки зрения деньги являются, прежде всего, предметом аренды и средством для получения основной выгоды потребителя.

¹⁵⁴ Спицын И. О. Маркетинг в банке / И. О. Спицын, Я. О. Спицын. — Тернополь : Тарнекс : Писпайп, 1993. — С. 368.

¹⁵⁵ Банковское дело : учебник / под ред. Г. Г. Коробовой. — М. : Экономика, 2005. — С. 596.

Поэтому получение доступа заемщика к денежным средствам не является самоцелью для клиента. Не имеет значения, каким образом были получены денежные средства — взят кредит, получены проценты по вкладу или выдана заработная плата, для розничного потребителя конечной выгодой является возможность использования денежных средств на потребительском рынке.

Несомненно, выдавая в аренду деньги, банк, прежде всего, предоставляет возможность клиенту совершить покупку. Д. Ван-Хуз, отмечая различия между понятиями «деньги» и «кредит», подчеркивал, что суть кредита «состоит в возможности приобретения товаров, предоставляемой заемщику в долг»¹⁵⁶. Таким образом, основная выгода от потребления банковского продукта заключается не столько в доступе к деньгам, сколько в возможности совершения покупки потребителем. И, выдавая кредит, банк предоставляет клиенту такую возможность. Ю. Крупнов также считает, что «с помощью потребительского кредита заемщики могут удовлетворять свои материальные потребности в тех или иных товарах и услугах кратко- и долгосрочного пользования, антиципируя свои будущие текущие денежные доходы и денежные сбережения (накопления)»¹⁵⁷.

С этим согласен А. Непомнящий, который считает ценностью кредитного продукта в том, что «заемщик, воспользовавшись потребительским кредитом, имеет возможность получить какое-либо благо гораздо раньше, чем, если бы клиент кредитом не воспользовался и ценность эта слабо зависит от стоимости кредита»¹⁵⁸.

Таким образом, основная выгода потребителя от использования кредитного продукта заключается в возможности покупки потребительских товаров и услуг.

¹⁵⁶ Миллер Р. Л. Современные деньги и банковское дело : пер. с англ. / Р. Л. Миллер, Д. Д. Ван-Хуз. — М. : ИНФРА-М, 2000. — С. 10.

¹⁵⁷ Крупнов Ю. С. Проблемы оценки эффективности использования банковского кредита / Ю. С. Крупнов // Вопросы статистики. — 2006. — № 2. — С. 52.

¹⁵⁸ Непомнящий А. В. К вопросу стоимости банковских продуктов на российском рынке потребительского кредитования / А. В. Непомнящий // Банковские услуги. — 2005. — № 11. — С. 20.

Второй уровень: финансовый инструмент

Трансформация денег происходит в результате разнообразной аренды денег с участием банка как финансового посредника. При реализации вкладных продуктов банк арендует деньги у вкладчиков, а при реализации кредитных продуктов банк передает в аренду деньги заемщикам. На арендный характер отношений между банком и клиентом указывают многие ученые и специалисты банковской сферы.

Так, Дж. Синки утверждает, что банки «арендуют средства депозиторов и других кредиторов, а затем сдают их в аренду заемщикам (семьям, предприятиям или правительствам)»¹⁵⁹.

Российские авторы также отмечают и развивают это положение. Например, Н. Глушкова пишет, что «специфика банковской деятельности состоит в торговле деньгами», имея в виду только вкладные и кредитные услуги банка, и поясняет: «Предметом купли-продажи выступает право временного использования «чужими» деньгами, т.е. возникает своеобразная аренда денег»¹⁶⁰.

Группа авторов под руководством А. Тавасиева также считают, что «предметом «купли-продажи» выступает право временного пользования чужими деньгами (как бы «аренда денег»)». Эти авторы используют понятие «купля-продажа» в особом, нетрадиционном смысле и, в связи с этим, далее поясняют: «не происходит торговля (купля-продажа) в общепринятом смысле слова», так как здесь имеет место «принцип возвратности, т.е. ...деньги совершают не только прямое, но и обратное движение»¹⁶¹.

Классики маркетинга услуг К. Лавлок и Э. Гаммессон, исследуя природу арендных услуг, сделали вывод о том, что клиент при получении какого-либо объекта в аренду не получает права собственности на этот объект. В таком случае

¹⁵⁹ Синки Дж. Ф. Финансовый менеджмент в коммерческом банке и в индустрии финансовых услуг : пер. с англ. / Дж. Ф. Синки. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. — С. 168.

¹⁶⁰ Глушкова Н. Б. Банковское дело : учеб. пособие / Н. Б. Глушкова. — М. : Академический Проект : Альма Матер, 2005. — С. 6–7.

¹⁶¹ Банковское дело: управление и технологии : учеб. пособие для вузов / под ред. А. М. Тавасиева. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — С. 19.

арендный продукт «представляет собой некую форму аренды/права доступа, т.е. потребитель приобретает выгоды путем получения права использовать физический объект, труд и опыт персонала или же права доступа к техническим средствам и информационным сетям»¹⁶².

Суть арендных отношений между банком и потребителем заключается в том, что потребитель получает во временное пользование какой-либо объект, при этом не получая прав собственности на него. Передача денег в долг здесь фактически является арендой денег, т.е. заемщик обязан в конце срока аренды вернуть данную сумму, поскольку она ему не принадлежит. Аналогично, вкладчик не теряет прав собственности на свой объект, и банк в конце срока договора или даже ранее, в случае требования вкладчика, обязан вернуть деньги последнему. По мнению А. Братко, вкладчик сохраняет право собственности на переданные банку денежные средства¹⁶³.

Правда, в данном случае не оформляется договор аренды, в котором говорится о возврате именно этой определенной суммы наличных денег, а оформляется договор вклада или займа. В этом договоре оговаривается сумма, которую необходимо вернуть по окончании срока действия аренды, а также плату или проценты за пользование денежными средствами.

Формой арендных отношений является финансовый инструмент, который образуется при заключении банковской сделки. При этом финансовый инструмент для каждого участника может состоять из разных элементов. При производстве и потреблении вкладного продукта вкладчик располагает финансовым активом, или денежными средствами, до сделки, а также правом требования получить деньги после сделки; у банка после сделки образуется финансовое обязательство, т.е. обязательство вернуть деньги. При производстве кредитного продукта, напротив, у заемщика образуется финансовое обязательство, а у банка — финансовые активы, или денежные средства, до сделки и право требования их по-

¹⁶² Лавлок К. Маркетинг услуг — что дальше? В поисках новой парадигмы и свежих веяний : (ч. 3) / К. Лавлок, Э. Гаммессон // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2006. — № 4. — С. 357.

¹⁶³ Братко А. Г. Банковское право : курс лекций / А. Г. Братко. — М. : Эксмо, 2006. — С. 465.

лучения после сделки. Таким образом, финансовым инструментом трансформационного «базового» продукта является трансформация активов, проявляющаяся в двойкой аренде денег. В результате образуются две взаимосвязанные разновидности продукта — вкладной и кредитный (рис. 6).



Рис. 6. Взаимосвязь между трансформационными продуктами

Третий уровень: основные атрибуты (размер суммы, срок, цена)

На специфику работы банка с трансформационными розничными банковскими продуктами указывает российское законодательство. В соответствии со ст. 1 Федерального Закона «О банках и банковской деятельности» от 2 декабря 1990 г. № 395-1, банк определяется как «...кредитная организация, которая имеет исключительное право осуществлять... банковские операции... на условиях возвратности, платности, срочности...»¹⁶⁴. Из этого определения следует, что обеспечение исполнения собственных обязательств формализуется в банковский продукт по следующим атрибутам — размер суммы, срок и цена. Поясним их.

1-й атрибут: «Размер суммы». Размер суммы вклада определяется вкладчиком, однако ограничивается минимальными и максимальными размерами вкладного продукта.

Размер суммы кредита определяется следующим образом. Минимальный размер определяет потенциальный заемщик, т.е. ту «границу», ниже которой заемщик не готов покупать кредитный продукт. Минимальный размер обусловлен ценой какой-либо покупки в будущем. Максималь-

¹⁶⁴ О банках и банковской деятельности : федер. закон от 2 дек. 1990 г. № 395-1 // Ведомости Съезда Народных Депутатов РСФСР. — 1990. — 6 дек. (№ 27).

ный размер кредита определяется, как правило, банком исходя из оценки доходов потенциального заемщика, а также видов обеспечения.

Оценка доходов и других параметров заемщика определяется в результате потребления оценочно-мониторингового «базового» продукта, который будет охарактеризован далее. Результаты оценки заемщика влияют на определение таких основных атрибутов кредитного продукта, как размер суммы и срок.

2-й атрибут: «Срок». Для любого вклада или кредита должен быть определен срок, так как любая аренда ограничивается сроком, который устанавливается для использования объекта. В противоположность аренде использование объекта, находящегося в собственности, не ограничено сроком. Это подтверждает К. Лавлок: «аренда почти всегда ограничивается определенным сроком»¹⁶⁵.

Аналогично атрибуту «размер суммы», срок вклада определяется вкладчиком, но ограничен банком.

Первоначальный срок по кредиту заявляет заемщик, но последнее слово в определении срока остается за банком. Причем банк может скорректировать срок кредита — как в сторону уменьшения, так и в сторону увеличения. Корректировка осуществляется также на основании оценки заемщика.

3-й атрибут: «Процентная ставка». Для трансформационных «базовых» продуктов, как вкладных, так и кредитных, цена выражается в процентных ставках. Размер суммы и срок финансового обязательства, которое лежит в основе трансформационного «базового» продукта, соотносится только с годовыми процентами. Годовой процент исчисляется от суммы вклада или кредита. Об этом читаем у Дж. Синки, который отмечает, что «в качестве арендной платы выступают процентные ставки»¹⁶⁶. А. Тавасиев также пишет, что ценой

¹⁶⁵ Lovelock Christopher H. Service Marketing: People, Technology, Strategy / Christopher H. Lovelock, Jochen Wirtz. — 5th ed. — Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 2004. — P. 515.

¹⁶⁶ Синки Дж. Ф. Финансовый менеджмент в коммерческом банке и в индустрии финансовых услуг : пер. с англ. / Дж. Ф. Синки. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. — С. 168.

кредита считается «банковский (ссудный) процент как плата за право пользования средствами банка»¹⁶⁷.

Четвертый уровень:

дополнительные атрибуты (права и ограничения)

I. Вкладной продукт.

По срочному договору банковского вклада, в котором вкладчиком является физическое лицо, банк не вправе изменить проценты в одностороннем порядке, даже если такое право предусмотрено договором. Банк может изменить размер процентной ставки в одностороннем порядке только по вкладам «до востребования».

Выделим права и ограничения для вкладного продукта.

1. В части изменения суммы вклада:

- допускается возможность частичного уменьшения размера вклада без потери размера процента срочного вклада;
- допускается возможность частичного увеличения размера вклада без потери размера процента срочного вклада;
- установлен лимит минимального остатка суммы вклада;
- установлена фиксированная сумма или установлен лимит суммы (в процентах от первоначальной суммы вклада) уменьшения или увеличения размера вклада.

2. В части начисления процентов:

- начисление и выплата суммы процентов в конце срока вклада;
- начисление процентов каждый период (ежемесячно, ежеквартально и т.д.);
- причисление суммы процентов, начисленных в каждом периоде, к сумме вклада по периодам (ежемесячно, ежеквартально и т.д.) («капитализация процентов»);
- выплата или зачисление на счета «до востребования» вкладчика суммы процентов, начисленных в каждом периоде, по периодам (ежемесячно, ежеквартально и т.д.);
- начисление процентов исходя из текущей стоимости активов (иностранная валюта, драгоценные металлы,

¹⁶⁷ Тавасиев А. М. Банковское дело: базовые операции для клиентов : учеб. пособие / А. М. Тавасиев, В. П. Бычков, В. А. Москвин ; под ред. А. М. Тавасиева. — М. : Финансы и статистика, 2005. — С. 177–178.

фондовые ценные бумаги и т.д.), в которых определен вклад («Мультивалютные», «Золотые», «Структурированные» и т.д.).

3. В части выплаты процентов при досрочном закрытии вкладов:

- начисление и выплата суммы процентов исходя из ставки по вкладу «до востребования» за весь срок использования вклада;

- начисление и выплата суммы процентов исходя ставки срочного вклада за полные периоды использования вклада (месяц, квартал и т.д.), оставшийся срок неполного периода — по ставке вклада «до востребования»;

- начисление и выплата суммы процентов исходя из ставки срочного вклада за весь срок использования вклада.

4. Возможность переоформления вклада по истечении его срока без участия вкладчика (пролонгация).

II. Кредитный продукт.

Права и ограничения для кредитного продукта связаны с возможностью заемщика определять самостоятельно варианты схем начислений процентных платежей и платежей по основному долгу по периодам выплат. Также заемщик может выбирать размер ежемесячного платежа аннуитета.

1. Выбор схемы начисления (формирования) ежемесячных платежей:

- аннуитетные платежи (единый размер ежемесячного платежа до конца срока погашения кредита);

- увеличение размера каждого следующего платежа;

- уменьшение размера каждого следующего платежа.

2. Выбор размера ежемесячного платежа аннуитета.

Итак, структура трансформационного «базового» продукта может быть представлена двояко: в виде структуры вкладного продукта (рис. 7) и в виде структуры кредитного продукта (рис. 8).

Схожесть структур вкладного и кредитного продуктов обусловлена единой сущностью арендных отношений между банком и клиентом. Это выражается в одинаковом наборе основных атрибутов обеих разновидностей «базового» продукта: размер суммы, срок, процентная ставка.

Различия структур вкладного и кредитного продуктов обусловлены принципиально разными ролями банка при

формировании (и продаже) кредитов и вкладов — в первом случае он является кредитором, а во втором — заемщиком.

I уровень Удовлетворение финансовых потребностей (хранение денежных средств и получение дохода)
II уровень Финансовый инструмент
<i>Финансовые активы</i> – денежные средства; – договорное право на получение денежных средств или иного финансового актива в соответствии с договором
III уровень Основные атрибуты (размер, срок, процентная ставка)
IV уровень Дополнительные атрибуты <i>Неотъемлемые права</i> (в соответствии с законодательством РФ): – возврат первоначальной суммы вклада в любой момент; – получение оговоренной суммы процентов по срочному вкладу по истечении срока. <i>Права:</i> – начисление процентов за каждый период (ежемесячно, ежеквартально и т.д.); – причисление суммы процентов к основной сумме вклада («капитализация процентов»); – уменьшение суммы вклада без потери процентов за весь срок вклада; – увеличение суммы вклада без потери процентов за весь срок вклада; – начисление процентов исходя из текущей стоимости активов (иностранная валюта, драгоценные металлы, фондовые ценные бумаги и т.д.); – возможность переоформления вклада по истечении его срока без участия вкладчика (пролонгация). <i>Ограничения:</i> – лимит неснижаемого остатка суммы вклада; – фиксированная сумма или лимит суммы уменьшения или увеличения размера вклада

Рис. 7. Структура вкладного продукта

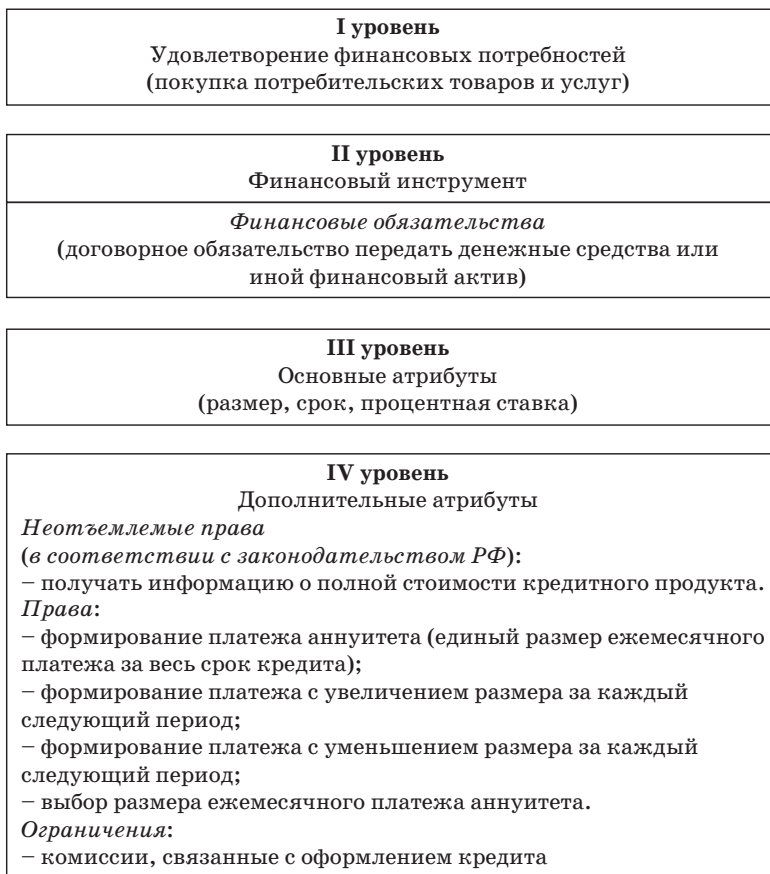


Рис. 8. Структура кредитного продукта

Структура оценочно-мониторингового розничного банковского продукта

Экономической сущностью оценочно-мониторингового продукта является оценка кредитоспособности заемщика.

Оценка заемщика необходима для целей снижения транзакционных издержек по сделкам банка с клиентами: заемщиками и вкладчиками.

Оценка заемщика банком выражается в следующих результатах:

- оценочный продукт, т.е. кредитное заключение о возможности или невозможности продажи кредитного продукта;
- мониторинговый продукт, т.е. совокупность информации о заемщике, накапливаемой в период выполнения им долговых обязательств;
- информационный продукт, т.е. суммарный объем накопленной о заемщике информации — с момента окончания срока первого кредита (кредитная история, кредитное дело заемщика).

Эти результаты тесно связаны между собой: информационный продукт формируется на основе мониторингового, мониторинговый — с использованием всех оценочных продуктов по данному заемщику, а при производстве оценочного продукта, в случаях очередного обращения за кредитом, может использоваться кредитная история данного заемщика, т.е. информационный продукт.

Оценочный продукт

Оценка заемщика банком осуществляется до совершения сделки о покупке кредитного продукта.

Целью оценки является получение заключения о финансовом состоянии заемщика, о возможности отнести заемщика к определенной группе риска. Иногда такую комплексную оценку называют оценкой кредитоспособности заемщика.

В. Платонов и М. Хиггинс понимают под кредитоспособностью «характеристику способности и желания заемщика выполнить условия кредитного договора»¹⁶⁸.

Схожей точки зрения придерживаются и О. Лаврушин с соавторами, определяя кредитоспособность клиента как «способность заемщика полностью и в срок рассчитаться по своим долговым обязательствам (основному долгу и процентам)»¹⁶⁹.

Эти авторы также пишут, что оценка кредитоспособности физического лица основана на «соотношении испрашиваемой ссуды и его личного дохода, общей оценке финансового

¹⁶⁸ Банковское дело : стратегическое руководство / под ред. В. Платонова, М. Хиггинса. — 2-е изд. — М. : Консалтбанкир, 2001. — С. 412.

¹⁶⁹ Банковское дело : учебник / О. И. Лаврушин, И. Д. Мамонова, Н. И. Валенцева [и др.] ; под ред. О. И. Лаврушина. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : КНОРУС, 2007. — С. 374.

положения заемщика и стоимости его имущества, состава семьи, личностных характеристиках, изучении кредитной истории»¹⁷⁰.

Основными элементами оценки кредитоспособности являются:

- оценка доходов и расходов потребителя, а также задолженности заемщика по другим кредитам и обязательствам;
- кредитная история заемщика;
- оценка обеспечения кредита.

О. Лаврушин с соавторами проанализировали мировую и отечественную банковскую практику кредитной деятельности банков и выделили основные критерии кредитоспособности клиента¹⁷¹. Это:

- характер клиента;
- способность заимствовать средства;
- способность зарабатывать средства в ходе текущей деятельности для погашения долга;
- обеспечение кредита.

Результатом этой деятельности банка является кредитное заключение о возможности или невозможности выдачи кредита заемщику, которое может быть названо оценочным продуктом.

Мониторинговый продукт

Мониторинг заемщика осуществляется после совершения сделки — в процессе потребления им кредитного продукта.

В. Платонов и М. Хиггинс определяют мониторинг выданных и непогашенных кредитов как «систему мероприятий по отслеживанию изменения кредитоспособности заемщика»¹⁷². Мониторинг необходим для того, чтобы зафиксировать изменения кредитоспособности. В дальнейшем на основе данных мониторинга банк формирует кредитную историю каждого заемщика и на ее основе принимает решения о комплексе

¹⁷⁰ Банковское дело : учебник / О. И. Лаврушин, И. Д. Мамонова, Н. И. Валенцева [и др.] ; под ред. О. И. Лаврушина. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : КНОРУС, 2007. — С. 395.

¹⁷¹ Там же. — С. 374.

¹⁷² Банковское дело : стратегическое руководство / под ред. В. Платонова, М. Хиггинса. — 2-е изд. — М. : Консалтбанкир, 2001. — С. 412.

действий в отношении этого заемщика. Банк также отслеживает целевое использование кредитных денег, если это предусмотрено договором.

Результатом этой деятельности банка является совокупность накопленной о заемщике информации за период потребления кредитного продукта, которая может быть названа мониторинговым продуктом.

Информационный продукт

Получаемая в результате мониторинга информация о заемщике и всех его транзакциях, с момента заключения первой сделки с ним, накапливается банком. Как правило, такая информация не подлежит публичному разглашению, т.е. приобретает статус «конфиденциальной» или «для служебного пользования». Публичная закрытость информации о заемщиках придает информационному продукту дополнительное свойство — конфиденциальность. В связи с этим производство информационного продукта включает в себя не только накопление всей информации по заемщикам и их взаимодействиях с банком, но и ее хранение.

Результатом этой деятельности банка являются хранящиеся в банке в условиях конфиденциальности кредитные истории (кредитные дела) заемщиков, каждая из которых может быть названа информационным продуктом.

Рассмотрим структуру оценочно-мониторингового «базового» продукта, начиная с первого уровня.

Первый уровень: основная выгода

Выгодополучателем оценочно-мониторингового «базового» продукта, в первую очередь, являются вкладчики. Основатель информационной теории Д. Акерлоф однозначно выделяет группу, заинтересованную в таком продукте¹⁷³. Это участники рынка, имеющие неполную информацию для заключения предстоящей сделки. Вкладчики, размещая деньги в банке, должны быть уверенными в сохранности своих денежных средств.

¹⁷³ Акерлоф Д. Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм / Д. Акерлоф // THESIS. — 1994. — № 5. — С. 92.

Эту уверенность обеспечивает банк посредством процесса оценки заемщиков, в результате которого уменьшается асимметрия информации участников сделки, т.е. решается в той или иной степени проблема ложного выбора. Как пишут К. Лавлок и Э. Гаммессон, «клиент нанимает других людей для выполнения работы, которую предпочитает не делать сам или не способен произвести из-за отсутствия необходимых физических возможностей, инструментов или навыков»¹⁷⁴.

В то же время следует признать, что выгодополучателем является не только вкладчик. Непосредственным потребителем оценочно-мониторингового продукта является и потенциальный заемщик. Д. Акерлоф приводит пример: продавец подержанного автомобиля (аналог потенциально заемщика), заинтересован скрывать о себе объективную информацию, так как ее раскрытие ведет к формированию объективной картины ценности его актива (аналога кредитоспособности заемщика). Но всегда ли оценка кредитоспособности не выгодна заемщикам? Х. Лилэнд и Д. Пайл в своей статье «Анализ информационных асимметрий в процессе финансового посредничества» доказывают, что оценка кредитоспособности выгодна и заемщикам, так как дает им так называемые «репутационные» преимущества¹⁷⁵. Действительно, в случае наличия объективной оценки, которая может быть получена только при условии максимальной открытости информации, заемщик может получить кредит на более выгодных условиях.

Здесь необходимо уточнить, что в настоящее время в любом случае производство оценочно-мониторингового «базового» продукта осуществляется за счет средств банка (банковскими работниками), а потребляются выгоды, в первую очередь, заемщиками и, во вторую очередь, вкладчиками. Думается, было бы логичнее переложить затраты на его производство на потребителей, во всяком случае частично. Фак-

¹⁷⁴ Лавлок К. Маркетинг услуг — что дальше? В поисках новой парадигмы и свежих веяний : (ч. 3) / К. Лавлок, Э. Гаммессон // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2006. — № 4. — С. 357.

¹⁷⁵ Leland Hayne. Information Asymmetries, Financial Structure, and Financial Intermediation / Hayne Leland, David Pyle // Journal of Finance. — 1977. — May (№ 32). — P. 371–387.

тически заемщик не может обойтись без этого продукта, за очень редким исключением (например, когда заемщик имеет наивысшую степень доверия, а у банка нет сомнений в его кредитоспособности). После получения оценочного продукта заемщик получает своего рода «доступ» к потреблению кредитного продукта. Вкладчик также может извлекать явную выгоду от его потребления.

Между тем оценочно-мониторинговая деятельность банка должна рассматриваться в качестве результата аренды труда и опыта персонала банка, как это делается в других компаниях, осуществляющих оценочную деятельность. В банке же полученный продукт заемщик не оплачивает. Обычно принято считать, что стоимость оценочного продукта включена в общую стоимость традиционного кредитного продукта. По нашему мнению, такой подход нельзя признать рациональным. Ведь нередки случаи, когда потребитель после оценки его кредитоспособности не может получить кредит, либо сам отказывается от его получения, либо впоследствии не оплачивает его. А работа банком уже сделана, затраты оплачены. Считаем, что выделение оценочно-мониторингового продукта и обоснование его специфики позволяет утверждать, что он обладает особой экономической сущностью и вполне определенной самостоятельностью. Нельзя сказать, что он неразрывно связан с трансформационным продуктом и вообще с деятельностью, связанной с трансформацией, платежами и т.п.

Следовательно, производство и управление оценочно-мониторинговым продуктом должно быть организовано отдельно, включая и ценообразование. В частности считаем, что этот продукт должен оплачиваться заемщиком сразу после его получения, т.е. до оформления и получения кредитного продукта.

Второй уровень: оценочно-мониторинговый инструментарий

Что является инструментом оценочно-мониторингового продукта? С помощью чего банк осуществляет оценку, мониторинг заемщиков и должное хранение образующихся баз данных? Представляется, что это:

- во-первых, сама информация о заемщике, полученная преимущественно от самого заемщика;

- во-вторых, инструменты (методы) обработки и анализа этой информации;
- в-третьих, способы ее хранения и обеспечения конфиденциальности.

Важность способности банка решать эти задачи отмечается некоторыми авторами, в том числе классиками. Один из них, К. Лавлок, в своей известной классификации услуг банковские и другие финансовые услуги включает в категорию услуг, связанных с обработкой информации. В свою очередь, в состав «общеканковской» услуги он включает аудиторские услуги¹⁷⁶.

А. Устаев, автор работы «Мониторинг клиентов как элемент системы банковского кредитования» отмечает, что «инструменты управления риском включают, главным образом, инструменты, связанные с анализом финансового состояния заемщика и оценкой обслуживания кредитов»¹⁷⁷.

Дж. Синки так характеризует инструменты обработки банковской информации: «кредитный анализ, проводимый банком, призван установить взаимосвязь между характеристиками заемщика (как финансовыми, так и нефинансовыми) и предполагаемыми выплатами по кредиту. Анализ начинается в момент поступления кредитной заявки и далее ведется непрерывно, вплоть до окончательной выплаты — невыплаченный кредит, с точки зрения кредитора, означает незавершенную трансакцию»¹⁷⁸.

О. Лаврушин выделяет три основных метода оценки кредитоспособности физического лица:

- скорринговая оценка;
- изучение кредитной истории;

¹⁷⁶ Лавлок К. Маркетинг услуг — что дальше? В поисках новой парадигмы и свежих веяний : (ч. 3) / К. Лавлок, Э. Гаммессон // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2006. — № 4. — С. 356.

¹⁷⁷ Устаев А. Я. Мониторинг клиентов как элемент системы банковского кредитования : автореф. дис. ... канд. экон. наук / А. Я. Устаев. — СПб., 2007. — С. 19.

¹⁷⁸ Синки Дж. Ф. Финансовый менеджмент в коммерческом банке и в индустрии финансовых услуг : пер. с англ. / Дж. Ф. Синки. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. — С. 466.

– оценка на основе финансовых показателей платежеспособности¹⁷⁹.

Носители информации могут быть поделены на две группы:

- документы потребителя (документы, удостоверяющие личность; справка о доходах — форма 2 НДФЛ и т.д.);
- документы банка (кредитные заключения, кредитные истории, кредитные дела).

Кредитная история содержит в себе данные о предыдущих сделках с заемщиком, а также данные результатов мониторинга.

Кредитное дело формируется из оригиналов и копий документов заемщика, копий кредитных договоров, кредитных заключений, а также других документов, относящихся к взаимодействию банка с отдельным заемщиком.

Третий уровень: основные атрибуты (свойства методов оценки)

Методы оценки должны быть подобраны таким образом, чтобы в совокупности обладать свойствами, необходимыми для получения качественного оценочного продукта. Ведь только на основе качественной оценки банк может:

- получить достаточно достоверную оценку риска предстоящей сделки (для достижения тактических целей);
- формировать достоверную базу данных о заемщиках для будущих сделок (для достижения стратегических целей);
- формировать и поддерживать репутацию банка в глазах вкладчиков. Дело в том, что уверенность в качестве оценки заемщиков важна и для потенциальных вкладчиков, поскольку косвенно (посредством гарантии сохранности активов) характеризует надежность самого банка.

Учитывая все это, можно утверждать, что свойства методов оценки должны быть такими, чтобы ее результаты могли обеспечить достаточное снижение асимметрии информации об участниках предстоящей сделки (заемщике, поручителях, банке).

Здесь можно привести следующее высказывание Дж. Синки: «...очевидно, что заемщикам собственное фи-

¹⁷⁹ Банковское дело : учебник / О. И. Лаврушин, И. Д. Мамонова, Н. И. Валенцева [и др.] ; под ред. О. И. Лаврушина. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : КНОРУС, 2007. — С. 395.

нансовое положение известно лучше, чем кредиторам. Асимметричность информации проявляется и в процессе принятия решения о кредитовании, и отказе в кредитовании, и после того, как кредитование гарантировано и должен проводиться мониторинг находящихся в обращении кредитов. Заемщики любят, чтобы на их вопрос о возможности кредитования ответ давался в предельно короткие сроки, и кредиторы, желая улучшить качество обслуживания, как правило, стараются принять решение быстро: желание сократить продолжительность процесса принятия решения о кредитовании или его возобновлении подчас обуславливает непродуманные и ошибочные решения. Банк, выносящий решение слишком поспешно, рискует ошибиться и сделать неудачный выбор. Кредиторам необходимо провести отбор заемщиков, основанный на вероятности их дефолта или на вероятности погашения кредита»¹⁸⁰.

Укажем необходимые свойства методов оценки (получения, анализа, хранения информации о заемщиках):

- обоснованность методик оценки (например, выбора показателей кредитоспособности, добросовестности заемщика и др. или выбора методов анализа, в том числе формализованных);
- продолжительность оценки по времени (важно, в первую очередь для клиента);
- конфиденциальность результатов оценки.

Четвертый уровень: дополнительные атрибуты (права при выборе объектов оценки)

Получение кредитного продукта, чаще всего, связано с обеспечением. По определению авторов «Банковского дела», под обеспечением кредита понимается стоимость активов заемщика и конкретный вторичный источник погашения долга (залог, гарантия, поручительство, страхование), предусмотренный в кредитном договоре¹⁸¹.

¹⁸⁰ Синки Дж. Ф. Финансовый менеджмент в коммерческом банке и в индустрии финансовых услуг : пер. с англ. / Дж. Ф. Синки. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. — С. 463.

¹⁸¹ Банковское дело : учебник / О. И. Лаврушин, И. Д. Мамонова, Н. И. Валенцева [и др.] ; под ред. О. И. Лаврушина. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : КНОРУС, 2007. — С. 375.

Заемщик, как правило, обязан предоставить обеспечение. Однако, вопрос о том, какие именно виды обеспечения станут объектом оценки со стороны банка, может решаться по-разному. И здесь следует признать рациональным передачу заемщику прав выбора объектов оценки, с тем, чтобы впоследствии был сделан более разумный, выгодный для заемщика выбор активов в качестве обеспечения. Потребитель должен иметь право выбирать, какие из имеющихся у него в собственности объекты, а также источников его дохода будут подвергнуты оценке специалистами банка. Банк же должен быть готовым к оценке любого объекта обеспечения.

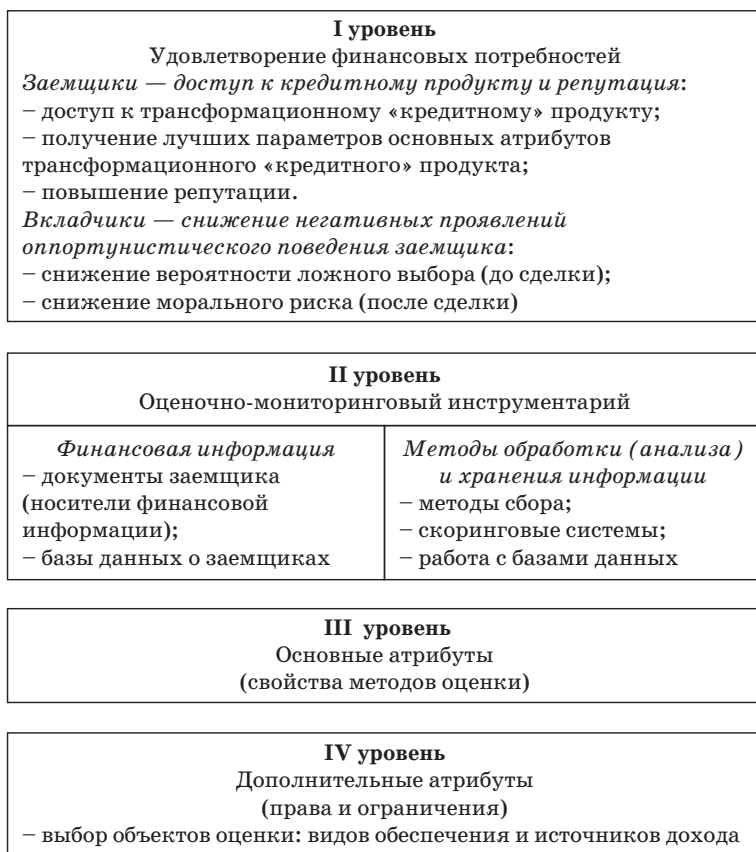


Рис. 9. Структура оценочно-мониторингового «базового» продукта

Опираясь на вышеприведенное определение обеспечения кредита, к таким правам отнесем следующие:

- право выбора объекта (объектов) залога (квартира, ценные бумаги и др. объекты движимого и недвижимого имущества);
- право выбора источника (источников) дохода заемщика;
- право выбора поручителя (поручителей);
- право выбора других источников погашения долга перед банком.

Итак, структура оценочно-мониторингового «базового» продукта может быть представлена следующим образом (рис. 9).

Структура оценочно-мониторингового «базового» продукта отражает совокупность взаимосвязанных элементов продукта, функционирование которых обеспечивает достижение цели снижения трансакционных издержек по сделкам банка с клиентами: заемщиками и вкладчиками.

Структура расчетно-кассового розничного банковского продукта

Значение расчетно-кассового «базового» розничного банковского продукта определено Федеральным Законом «О банках и банковской деятельности» от 2 декабря 1990 г. № 395-1, в ст. 1 которого указано, что банк — это кредитная организация, которая имеет исключительное право осуществлять банковские операции, в том числе открытие и ведение банковских счетов физических лиц¹⁸².

В подавляющем большинстве литературных источников по вопросам банковской деятельности отсутствует исследование расчетов как банковского продукта. Большинство авторов рассматривают расчеты с точки зрения функционирования банковского процесса или банковской технологии. Другая группа авторов уделяет внимание особенностям расчетов при использовании «небанковских» инструментов, например, банковских карт.

¹⁸² О банках и банковской деятельности : федер. закон от 2 дек. 1990 г. № 395-1 // Ведомости Съезда Народных Депутатов РСФСР. — 1990. — 6 дек. (№ 27).

Традиционно банковские расчеты рассматриваются с точки зрения организации движения денежных средств от одного счета к другому. Другими словами, с этой точки зрения сущностью расчета является процесс одновременного списания денежных средств со счета одного лица и зачисления их на счет другого лица.

Рассмотрение структуры и содержания расчетно-кассового «базового» продукта требует иной точки зрения, а именно сквозь призму специфики банковской деятельности. Эта специфика определяет такое уникальное свойство банковского продукта, как создание безналичных денег и движение денежных средств по счетам.

Часто банковские расчеты делят на два продукта: денежные переводы и платежи. В действительности денежный перевод и платеж имеют много общих атрибутов, и это делает данное разделение условным.

Денежный перевод — это перечисление денежных средств через банк от одного лица другому. Платеж — это тоже своего рода перевод, только по упрощенной системе и на договорной основе с инициатором расчетов. При осуществлении платежей, как правило, не требуется от клиента поручения на перевод и, очень часто, не требуется даже документа, удостоверяющего личность. Значит, и денежный перевод, и платеж могут быть рассмотрены в качестве разновидностей расчетного продукта; их объединяет такое уникальное свойство, как создание безналичных денег и движение денежных средств по счетам.

Рассмотрим структуру расчетного «базового» продукта, начиная с первого уровня.

Первый уровень: выгоды

Исходя из экономического содержания розничного расчетно-кассового продукта, определим выгоду клиента. Она заключается в возможности отправить деньги одного физического лица другому физическому или юридическому лицу.

Эта выгода выражается в следующем:

– возможность перевода денежных средств в любую страну и любой населенный пункт в пользу другого физического лица («география» перевода);

– возможность получения денежных средств от другого физического лица из любой страны и любого населенного пункта;

– возможность совершить платеж в пользу любой организации или погасить обязательство перед ней («широта» платежных списаний);

– возможность получить перевод от любой организации («широта» платежных зачислений).

Говоря иначе, можно констатировать, что выгода потребителя заключается в перемещении денежных средств от потребителя к получателю, а также в обратном направлении с предоставлением широких возможностей потребителю:

– в географическом отношении (перевод возможен практически в любую географическую точку мира);

– по номенклатуре платежей и переводов (возможность инициировать платежи и получить перевод самого различного вида и назначения).

Второй уровень: финансово-платежные инструменты

Второй уровень составляют денежные средства в наличной и безналичной формах, а также созданные платежные инструменты, которыми манипулируют банк и потребитель. К ним относятся:

– наличные денежные средства;

– безналичные денежные средства на банковских счетах физических лиц (лицевые счета); на их основе могут быть выпущены чеки, банковские карты;

– безналичные денежные средства на корреспондентских счетах.

Поскольку денежные средства как средства расчетов пояснения не требует, охарактеризуем банковские счета и корреспондентские отношения.

1. Банковский счет.

При помощи банковского счета происходит зачисление и списание денежных средств внутри одного кредитного учреждения.

Большое значение этого инструмента подчеркивается многими авторами. Так, А. Братко называет банковский счет главным финансово-юридическим инструментом в системе расчетов и отмечает, что банковский счет «нужен для

проведения банковских операций по расчетно-кассовому обслуживанию»¹⁸³.

А. Тавасиев пишет: «банковский счет... является необходимым средством проведения расчетов и платежей. Договор между сторонами обязывает банк зачислять на счет и выдавать с него денежные суммы по распоряжению клиента»¹⁸⁴.

Физическое лицо может открыть банковский (текущий) счет и использовать его в дальнейшем для расчетов в следующих случаях:

– при заключении договора банковского вклада «до востребования»;

– при получении банковской карты потребитель заключает договор банковского счета.

А. Тедеев пишет: «Банковские карты представляют собой... инструмент управления банковским счетом»¹⁸⁵.

А. Братко поясняет сущность этого инструмента так: «Банковская пластиковая карта — это финансовый инструмент платежной системы, необходимый для доступа к счету ее держателя с целью как получения информации об его состоянии, так и снятия наличных денег, оплаты товаров и услуг»¹⁸⁶.

2. Перевод без открытия счета на счет юридического лица без открытия счета (платежи).

3. Платежные системы. Банковская карта не является продуктом банка, он является продуктом платежной системы. Банк только обслуживает банковский счет, с которым платежная система постоянно «связывается».

4. Система денежных переводов.

В рамках данных систем перевод и получение денежных средств осуществляется без открытия банковского счета. Та-

¹⁸³ Братко А. Г. Банковское право : курс лекций / А. Г. Братко. — М. : Эксмо, 2006. — С. 546.

¹⁸⁴ Тавасиев А. М. Банковское дело: базовые операции для клиентов : учеб. пособие / А. М. Тавасиев, В. П. Бычков, В. А. Москвин ; под ред. А. М. Тавасиева. — М. : Финансы и статистика, 2005. — С. 80.

¹⁸⁵ Тедеев А. А. Электронные банковские услуги : учеб. пособие / А. А. Тедеев. — М. : Эксмо, 2005. — С. 54.

¹⁸⁶ Братко А. Г. Банковское право : курс лекций / А. Г. Братко. — М. : Эксмо, 2006. — С. 639.

кие переводы часто называют «перевод наличных денежных средств».

Третий уровень: основные атрибуты (инициатор, назначение, скорость, цена)

1-й атрибут: «Инициатор». Инициатором перевода или платежа могут являться:

- физические лица;
- организации и учреждения, реализующие потребительские товары и услуги;
- государственные учреждения и фонды;
- банковские учреждения.

2-й атрибут: «Назначение». Назначением перевода или платежа могут быть:

– перевод денежных средств от одного физического лица другому физическому лицу (физическое перемещение наличных денег);

– платежи физического лица в пользу юридического лица (покупка потребительских товаров или услуг), в том числе:

- оплата водоснабжения и электроснабжения,
- оплата услуг жилищно-эксплуатационных предприятий и жилищных товариществ,

- оплата телекоммуникационных услуг,

- оплата охранных услуг,

- оплата услуг строительных компаний,

- оплата образовательных услуг,

- оплата иных потребительских услуг,

- оплата потребительских товаров;

– платежи физического лица в пользу банка (погашение задолженности по кредиту);

– платежи юридических лиц в пользу физических лиц (выплата заработной платы);

– платежи физических лиц в пользу государственных учреждений и фондов (обязательные платежи по закону), в том числе:

- оплата штрафов, сборов, налогов и обязательных взносов,

- оплата государственной регистрации прав на недвижимое и движимое имущество;

– переводы пенсий, пособий и других платежей в пользу физических лиц (обязательные платежи по закону).

3-й атрибут: «Скорость». Скорость проведения платежей и переводов регулируется законодательством. В ч. 3 ст. 80 Федерального Закона «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» от 10 июля 2002 г. № 86-ФЗ указано, что «общий срок осуществления платежей по безналичным расчетам не должен превышать два операционных дня, если указанный платеж осуществляется в пределах территории субъекта Российской Федерации, и пять операционных дней, если указанный платеж осуществляется в пределах территории Российской Федерации»¹⁸⁷.

Денежные переводы и платежи условно делятся на срочные и несрочные.

Срочный перевод занимает несколько минут. Этот вид перевода возможен только при применении современных банковских технологий и высокоскоростных каналов связи и, как правило, осуществляется в рамках какой-либо системы денежных переводов.

Несрочный перевод осуществляется в течение нескольких дней, однако не позднее сроков, указанных в положениях Федерального Закона «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» от 10 июля 2002 г. № 86-ФЗ¹⁸⁸.

4-й атрибут: «Цена». Цена для потребителя расчетно-кассового продукта устанавливается в виде процента от суммы платежа или перевода. Ведь в банковской системе «движение денежных средств происходит на платной основе»¹⁸⁹.

Четвертый уровень: дополнительные атрибуты (права и ограничения)

Права по расчетному продукту реализуются в форме выбора либо финансового актива, либо платежного инструмента. Однако данные элементы относятся к средствам получения продукта, т.е. ко второму уровню. Кроме того, атрибуты, с помощью которого можно определить и опи-

¹⁸⁷ О Центральном банке Российской Федерации (Банке России): федер. закон от 10 июля 2002 г. № 86-ФЗ // Рос. газета. — 2002. — 13 июля.

¹⁸⁸ Там же.

¹⁸⁹ Банковское дело: управление и технологии : учеб. пособие для вузов / под ред. А. М. Тавасиева. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — С. 19.

сать продукт исчерпывается набором основных атрибутов. Поэтому четвертый уровень расчетно-кассового продукта не выделяется.

Итак, структура расчетно-кассового «базового» продукта может быть представлена следующим образом (рис. 10).

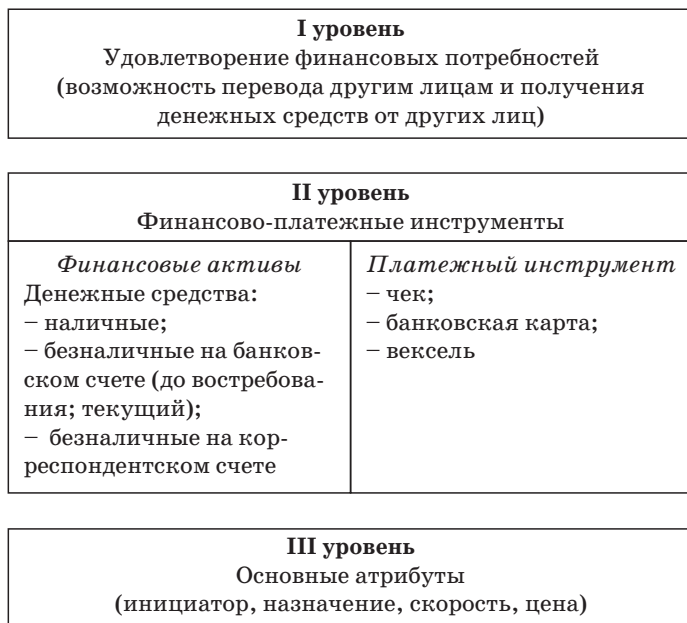


Рис. 10. Структура расчетно-кассового «базового» продукта

Структура расчетно-кассового «базового» продукта отражает совокупность взаимосвязанных элементов продукта, функционирование которых обеспечивает безопасный перевод денежных средств от одного физического лица другому на большом удалении друг от друга, в том числе используя движение денег по счетам.

Резюмируя материал раздела, посвященного структуре розничного банковского продукта, можно сделать следующие выводы.

1. Сформирована модель структуры банковского розничного продукта на основе достижений теории банковского дела и концепции структуры продукта Т. Левитта–Ф. Котлера. Модель содержит четыре уровня:

- финансовая польза;
- финансовый инструмент;
- основные атрибуты;
- дополнительные атрибуты.

2. Разработаны модели структур «базовых» продуктов: трансформационного с двумя его разновидностями — вклад и кредит; оценочно-мониторингового; расчетно-кассового. В структуре каждого «базового» продукта сформированы перечни как основных, так и дополнительных атрибутов, которые могут быть объектами манипулирования со стороны банка и потребителя при формировании новых, названных нами «вариативными», продуктов (см. следующие разделы).

5. ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОГО БАНКОВСКОГО ПРОДУКТА И АКТУАЛЬНОСТЬ СОЗДАНИЯ ВАРИАТИВНОГО ПРОДУКТА

На протяжении длительного времени существования банковской системы продукты, создаваемые банками, претерпевали изменения. Эти изменения вызывались и продолжают вызываться воздействием многих факторов:

- изменение экономической жизни общества в целом и частных лиц;
- изменение сберегательного поведения частных лиц, увеличение потребности в потребительском кредитовании и денежных переводах;
- увеличение численности потребителей розничных банковских продуктов;
- финансовые интересы крупных заемщиков — корпораций и государства;
- конкуренция между банковскими учреждениями.

Учитывая действие перечисленных факторов, систематизируем закономерности развития банковских продуктов и на этой основе выделим этапы развития розничного банковского продукта. Основным критерием выделения того или иного периода считаем появление новой существенной особенности формирования банковских продуктов, которая повлекла за собой новые способы организации работы с продуктами: в производстве и во взаимодействии с потребителями как на начальном этапе, так и на этапе продажи.

Особо хотим уточнить, что при выделении периодов речь не идет абсолютно обо всех продуктах, производимых и продаваемых банками в тот или иной период, а лишь о выраженной тенденции производить и продавать определенный тип продукта на этом этапе. Например, индивидуальный тип продукта, возникший в самом начале банковской деятельности, на протяжении всей истории развития банков был и остается актуальным. Однако в первом периоде он производился как основной, а в последующих периодах доля его производства в общем объеме банковских продук-

тов резко уменьшилась, уступив «пальму первенства» другим продуктам. Аналогично можно сказать и о других типах продукта, возникновение и развитие которых ознаменовали переход к следующему периоду.

Нами выделены пять этапов развития розничного банковского продукта.

1 этап: возникновение и развитие индивидуального продукта

Традиционно банки предлагали свои продукты с так называемыми «мягкими» условиями, т.е. такими, которые можно было изменить в зависимости от целей и возможностей потребителя. Эти продукты были созданы еще в доиндустриальную эпоху первыми банками. Предназначались эти продукты для небольшого круга состоятельных частных лиц. Финансовые потребности состоятельных частных лиц в доиндустриальную эпоху трудно разделить на «чистые» потребительские и на «чистые» деловые. Граница между этими потребностями условна в силу специфики экономической жизни того времени.

В доиндустриальную эпоху большинство индивидов испытывали потребность в хранении денег, которую успешно удовлетворяли небанковские учреждения, например, религиозные организации, ювелиры, менялы. Но первые западноевропейские банки принимали на хранение деньги только от состоятельных частных лиц — феодалов и негоциантов. Банковские ссуды предоставлялись тоже только этим лицам и, в первую очередь, для торговых целей. Целью потребительских ссуд являлась покупка земли и недвижимости этими же лицами. Если в западноевропейских странах банкирами становились выходцы из мастеров ювелирного дела, менял, торговцев, то в России ссудными операциями вначале занимались крупные купцы, землевладельцы и монастыри. Российские банкирские дома образовались преимущественно из торговых домов, причем происходило это, по сравнению со странами Западной Европы, очень поздно — в конце XVII в.

Первые российские банки — Петербургский и Московский государственные дворянские банки, созданные в 1754 г., стали осуществлять выдачу ссуд дворянам с низкой процентной ставкой в 6% годовых для решения проблемы долгов

дворянства. Позже этот процент был уменьшен до 4%. Ситуация была особенно острой в конце 1750-х—начале 1760-х гг., когда многие имения оказались заложенными у частных лиц. В то время процентные ставки по ссудам частных лиц в России составляли 20% и более годовых¹⁹⁰.

Создание банков на государственные средства носило благотворительный характер: предоставление долгосрочных ссуд землевладельцам под недвижимость являлось, по сути, поддержкой дворянства.

Ссуды выдавали на срок 10 лет для целей обустройства усадеб и выкупа заложенных имений. Залогом ссуд служили крепостные, каменные дома, а также драгоценные металлы и драгоценные камни. Но основным залогом являлись дворянские имения¹⁹¹. Кредиты под залог имений составляли от 500 до 10 тыс. р., минимальный заклад — 50 крепостных душ. Ссуды под залог золота, серебра и драгоценных камней выдавались в размере 66% стоимости изделий. Ссуда могла быть выдана и без залога, под поручительство богатых и знатных людей¹⁹².

До середины XIX в. не только в России, но и в западноевропейских странах недвижимость рассматривалось как наиболее надежное обеспечение кредита. Но в России недвижимость была практически единственным реальным обеспечением, в силу неразвитости промышленности и слабого развития торговли.

Кроме предоставления ссуд дворянские банки принимали вклады и осуществляли перевод денежных сумм. Деньги переводились в разные районы империи за комиссию в 0,5 копеек с рубля. С 1781 г. деньги перечисляются через почту в целях скорейшего их получения. Пересылке подлежали золотая и серебряная монета. С 1770 г. дворянские банки стали принимать вклады от дворян и учреждений с выплатой процентов в 5 и 6% годовых¹⁹³.

¹⁹⁰ Бугров А. В. Российские государственные банки для дворянства в XVIII веке [Электронный ресурс] / А. В. Бугров // Агентство ВЭП : для банков и банковских специалистов : [сайт]. — Режим доступа: <http://www.ver.ru/bbl/history/cbr12.html>.

¹⁹¹ Там же.

¹⁹² Там же.

¹⁹³ Там же.

Банковские продукты предоставлялись на индивидуальной основе: по согласованию с потребителем банк мог изменить атрибуты банковского продукта. В связи с этим, большинство продуктов формировалось с индивидуальным набором атрибутов, в современном понимании «под клиента». В большей степени это относилось к кредитным продуктам, в меньшей — к вкладным. Например, многим заемщикам, получившим ссуды на обустройство усадеб или для выкупа заложённых имений и не погасившим их в 10-летний срок, банк продлевал срок выплат, не взимая каких-либо пеней.

При формировании индивидуального продукта потребитель заявляет о своей потребности, или просит решить его индивидуальную финансовую проблему. Банк при взаимодействии с потребителем определяет атрибуты продукта, в результате его структура становится уникальной. Неоспоримым преимуществом такого продукта является индивидуальный подход к клиенту при его формировании. Это обеспечивает, во-первых, максимально возможное удовлетворение запросов потребителя, и, во-вторых, высокую вовлеченность последнего в процесс определения атрибутов продукта, в том числе цены. Недостатком индивидуального продукта является, прежде всего, высокая цена и, следовательно, ограничение доступа для большинства групп частных лиц.

Этот тип продукта сохранился до настоящего времени и тоже предназначен для состоятельных частных лиц. Эта деятельность банков сохранилась со времен создания первых кредитных учреждений и осуществляется до сих пор, называемая сегодня *private banking*.

II этап: возникновение массового (типового) продукта

С развитием индустриальной эпохи традиционная деятельность многих групп частных лиц претерпела изменения. Развитие промышленности и занятость большинства индивидов в сфере производства изменили финансовые потребности частных лиц. В западноевропейских и североамериканских странах в период с 1850-х гг. по 1970-х гг. прошлого века получают развитие производственные компании, осуществляющие массовый выпуск потребительских товаров по низким ценам. В этот период происходит насыщение потребительского рынка товарами широкого потребления. В индустриальную эпо-

ху потребовалось создание массовых розничных банковских продуктов с типовым набором атрибутов.

В 1817 г. в России был учрежден Государственный коммерческий банк, задачей которого стало «облегчение коммерческих оборотов и платежей». Для ее выполнения на банк были возложены функции приема вкладов и выдачи ссуд. Банк принимал разные виды вкладов: во-первых, вклады на хранение, которые могли вноситься в российской и иностранной золотой или серебряной монете и слитках; во-вторых, вклады для трансферта, т.е. перевода с одного текущего счета на другой; в-третьих, вклады «для обращения из процентов». Два последних вида вкладов могли вноситься как государственными ассигнациями, так и российской золотой и серебряной монетой.

Минимальный размер всех трех вкладных продукта составлял 500 р. Вклады на хранение принимались в банк на срок не менее 6 месяцев. Вклады «для обращения из процентов» принимались на любой срок под 5% годовых¹⁹⁴. На внесенную сумму вкладчик получал билеты, которые были только именными и выдавались на имя вкладчика или другого лица, указанного вкладчиком. Ежегодно выплачиваемые вкладчикам проценты по желанию клиента могли быть прибавлены к сумме счета. Основными потребителями вкладных продуктов, безусловно, являлись состоятельные лица (промышленники и купцы), но также были чиновники, военные, помещики, священники, мещане, маклеры, врачи, булочники, приказчики, артельщики и крестьяне. Это были первые розничные банковские продукты, которые предназначались практически для всех сословий. При этом защите вкладов уделялось особое внимание вне зависимости от сословной принадлежности. Суммы вкладов не подлежали ни описи, ни секвестру как по частным, так и по казенным искам.

Правительство было заинтересовано в расширении круга потребителей вкладного продукта, так как за счет привлеченных средств государство покрывало бюджетный дефи-

¹⁹⁴ Левичева И. Н. Государственный коммерческий банк [Электронный ресурс] / И. Н. Левичева // Агентство ВЭП : для банков и банковских специалистов : [сайт]. — Режим доступа: <http://www.vep.ru/bbl/history/cbr25.html>.

цит. Через 40 лет после открытия Государственного коммерческого банка, в 1857 г. сумма вкладов составляла более 1 млрд р.¹⁹⁵

В 1841 г. были созданы сберегательные кассы для помощи «недостаточным всякого звания» лицам создать сбережения. Размер разового взноса не должен был превышать 10 р., а максимальный объем вклада на одного лица составлял 300 р. серебром¹⁹⁶. Низкий предельный размер вклада должен был «отпугивать» состоятельных клиентов, так как первоначально кассы были исключительно филантропическим проектом. В первые годы деятельности касс потребителями являлись мелкие и средние чиновники, которые обеспечивали до половины всех средств, а также лица духовного звания, военнослужащие, мещане, крестьяне и дворовые люди. В последние годы, когда средства касс стали использоваться для покрытия бюджетного дефицита, основными потребителями вкладных продуктов были «трудовые крестьяне» (31% от общего объема вкладов)¹⁹⁷.

Большая часть средств вносилась на обычные счета «до востребования» (96%)¹⁹⁸.

Сберегательные кассы предоставляли также услуги по переводу денег из одного учреждения в другое. До этого времени в России, государственные и частные банки осуществляли переводы только для состоятельных лиц посредством чекового обращения. Небогатый потребитель был практически отстранен от расчетов, хотя испытывал потребность в таких расчетах¹⁹⁹.

Также для массового потребителя был фактически недоступен кредитный продукт. Исключением являются кредиты Крестьянского банка (был создан в конце XIX в.), которые

¹⁹⁵ Левичева И. Н. Государственный коммерческий банк [Электронный ресурс] / И. Н. Левичева // Агентство ВЭП : для банков и банковских специалистов : [сайт]. — Режим доступа: <http://www.ver.ru/bbl/history/cbr25.html>.

¹⁹⁶ Петров Ю. А. Сберегательное дело в России : веки истории / Ю. А. Петров, С. В. Калмыков. — М. : К.И.Т., 1995. — С. 14.

¹⁹⁷ Там же. — С. 60.

¹⁹⁸ Там же. — С. 59.

¹⁹⁹ Там же. — С. 80.

предоставлялись крестьянам на покупку земли, например, в случаях, когда они становились собственниками дворянских поместий²⁰⁰.

Советские сберкассы продолжили начатые еще дореволюционными кассами аккумуляцию свободных средств населения для последующего использования для нужд государства. В СССР средства вкладчиков направлялись на решение широкомасштабных народнохозяйственных задач, в первую очередь, для создания крупных индустриальных объектов. Однако на разных этапах существования советских сберкасс не всегда обеспечивалось надежное хранение и разумный прирост денег вкладчиков.

Схожие процессы происходили в те же годы в других странах, когда большая часть сбережений населения использовалась для финансирования промышленности. Однако в 70-е гг. XX в. в западноевропейских и североамериканских государствах начался переход от индустриальной эпохи к постиндустриальной, что потребовало изменений в формировании банковского продукта. К этому периоду стал снижаться спрос на массовые услуги с типовым набором атрибутов. В России индустриальный тип общества сохранился до начала 90-х гг. Денежные средства также аккумуляровались Госбанком и далее использовались для кредитования народного хозяйства. Более того, актуальность этой функции российских банков со временем увеличивалась. Если в 1965 г. за счет привлеченных от вкладчиков средств обеспечивалось менее одной трети потребностей народного хозяйства в краткосрочных кредитах, то к середине семидесятых годов — примерно половина.

Поэтому вплоть до начала 80-х гг. сберкассы принимали от населения, по существу, лишь два вида вкладов: до востребования и срочные. При этом собственные интересы вкладчиков в процессе использования накопленных ими денег практически не учитывались. Главным стимулом к разнообразию форм вкладных продуктов служила угроза снижения заинте-

²⁰⁰ Левичева И. Н. Государственный коммерческий банк [Электронный ресурс] / И. Н. Левичева // Агентство ВЭП : для банков и банковских специалистов : [сайт]. — Режим доступа: <http://www.ver.ru/bbl/history/cbr25.html>.

ресованности вкладчиков делать сбережения в организованных формах, в особенности на длительные сроки.

С февраля 1984 г. были введены новые виды вкладов: срочные с дополнительными взносами, молодежно-премиальные и денежно-вещевые выигрышные. По существу, они представляли собой варианты вкладов, существовавших в восточноевропейских социалистических странах с начала шестидесятих годов²⁰¹.

К концу 1980 г. в сберкассах страны было открыто 142 млн счетов, что составляло 91% к численности населения, получающего доход. К 1985 г. в стране на каждую тысячу человек, получающих доход, приходилось 929 счетов. Позже, когда образовался Сбербанк СССР, в учреждениях банка к середине 1990 г. было открыто 214 млн счетов покладам граждан²⁰².

Развивались безналичные расчеты по платежам населения за квартиру и коммунальные услуги, путем перечислений непосредственно из заработной платы по поручению трудящихся через бухгалтерию предприятий (к началу 1986 г. этой формой пользовалось свыше 7 млн чел.). Был внедрен единый платежный документ, объединявший платежи за квартиру и коммунальные услуги. К середине 80-х гг. единый платежный документ был введен в 1400 городах СССР, в том числе в 800 городах России, которым воспользовались более 13 млн плательщиков²⁰³.

Индустриальный тип советской экономики сдерживал создание кредитных продуктов для розничных потребителей. В нашей стране кредитные продукты для населения не разрабатывались и, соответственно, не внедрялись вплоть до середины 80-х гг., хотя они были весьма востребованными, в особенности кредиты на жилищное строительство. И только в 1986 г. сберкассой, а после реорганизации в 1988 г. Сбербанком СССР, было организовано кредитование вкладчиков на приобретение потребительских товаров, продаваемых с рассрочкой платежа. Единственным фактором,

²⁰¹ Петров Ю. А. Сберегательное дело в России : вехи истории / Ю. А. Петров, С. В. Калмыков. — М. : К.И.Т., 1995. — С. 233.

²⁰² Там же. — С. 281.

²⁰³ Там же. — С. 232, 239.

сдерживающим распространение этой сразу ставшей популярной меры, выступал, товарный дефицит. Кредит на приобретение потребительских товаров выдавался в размере не более 8-месячного заработка (пенсии, стипендии), но не выше 2000 р. на срок до трех лет, причем ставка процента была дифференцирована в зависимости от срока пользования и погашения кредита (от 2 до 3,5%)²⁰⁴. Обязательными условиями для получения потребительского кредита были следующие: наличие регулярного источника доходов и не менее чем годичный стаж пребывая в качестве вкладчика Сбербанка. Кроме того, банк мог потребовать поручительство от одного или нескольких лиц, а в случае неуплаты очередных взносов в течение более трех месяцев оставлял за собой право досрочно взыскать с заемщика и поручителей в судебном порядке всю оставшуюся задолженность.

В условиях дефицита данный продукт был востребован большей частью лицами, которые имели доступ к дефицитным товарам, но не имели высоких доходов. Главным образом, к этой категории относились рядовые работники торговых организаций. Поэтому за четыре года, к середине 1990 г. объем кредитов, выданных гражданам, составлял лишь около 8 млрд р. Для сравнения, на этот период объем вкладов превышал 360 млрд р.²⁰⁵

Окончанием второго этапа развития розничного банковского продукта можно считать время «перестройки» и появления коммерческих банков с конца 80-х—начала 90-х гг. прошлого века.

Основным преимуществом массовых продуктов с типовым набором атрибутов является удовлетворение потребностей большинства частных лиц страны. Это было возможным в силу низкой себестоимости производства банковских продуктов, по сравнению с продуктами с индивидуальным набором атрибутов. Так, по данным 1981 г. в России себестоимость вкладного продукта составляла 0,10–0,16 к. на один привлеченный рубль²⁰⁶.

²⁰⁴ Петров Ю. А. Сберегательное дело в России : вехи истории / Ю. А. Петров, С. В. Калмыков. — М. : К.И.Т., 1995. — С. 290.

²⁰⁵ Там же. — С. 281.

²⁰⁶ Там же. — С. 257.

Недостатком массового продукта с типовым набором атрибутов является отсутствие выбора для потребителя.

III этап: возникновение широкого ассортимента массовых (типовых) продуктов

С развитием рыночных отношений в России произошло усложнение экономической жизни. Финансовые потребности населения стали более разнообразны. Банки, со своей стороны, стремились их удовлетворить наиболее экономичным для себя путем. Таким путем и явилось расширение ассортимента банковских продуктов.

Расширение ассортимента осуществлялось за счет введения новых атрибутов в структуру того или иного типового продукта. Новые атрибуты, появившиеся с приходом коммерческих банков, обеспечивали удобство пользования банковскими продуктами. Примером нового атрибута может служить внесение дополнительных взносов с целью увеличить сумму срочного вклада, без потери процентов. Такой атрибут появился и совершенствовался, однако он применялся как дополнение к набору типовых и неизменившихся атрибутов.

В итоге новые и востребованные атрибуты включались в уже существующие стандартные продукты, и таким образом, образовывался новый продукт. Отличие новых продуктов (с включением дополнительных атрибутов) по сравнению с ранее существующими было незначительным и непринципиальным, поскольку ограничивалось лишь незначительными удобствами. Набор таких мало отличающихся между собой, по сути, массовых продуктов с типовым набором атрибутов стал называться «продуктовой линейкой».

Создание «продуктовых линеек» в сочетании с расширением точек обслуживания розничных потребителей происходило в рамках реализации концепции «универсальности» банковской деятельности, которую осуществляли большинство крупных розничных банков в 90-е гг. В результате массовая банковская розница получила преимущественное распространение. Это и послужило основанием для выделения временного периода 90-х гг. в качестве третьего этапа развития банковского розничного продукта.

Исторически начало третьего этапа совпадает с появлением в России коммерческих банков в период «перестройки»

и после, когда рыночный спрос на банковские продукты не только расширился, но и стал более разнообразным, так как с появлением рыночных отношений экономическое поведение граждан приобрело более развитый характер.

Какое-то время расширение ассортимента давало возможность банкам удовлетворять спрос на банковские продукты со стороны розничных клиентов. Однако с развитием спроса ассортиментная политика банков исчерпала себя, поскольку многие потребители хотели бы определять атрибуты и формировать цену продуктов самостоятельно.

Итак, преимуществом расширенного ассортимента типовых продуктов является предоставление потребителю права выбора продукта из широкой «продуктовой линейки», которая заранее сформирована банком.

Недостатками такого выбора являются следующие:

– невозможность полного учета индивидуальных запросов потребителя. Несмотря на разнообразие предлагаемых продуктов, учесть все запросы клиентов линейками продуктов невозможно;

– увеличение степени неопределенности продукта для потребителя. От него требуются значительные затраты времени на изучение широкого ассортимента продуктов, на осмысление атрибутов многочисленных линеек, чтобы сопоставить их с теми атрибутами, которые ему необходимы и для него возможны;

– потребитель совершенно не включается не только в процесс определения параметров приобретаемого продукта, но и в процесс формирования цены. Между тем, потребитель готов и желает участвовать в обоих процессах.

IV этап:

возникновение «пакетов» массовых продуктов с типовыми атрибутами

С дальнейшим развитием рынка банковских услуг и с появлением в банковской практике средств автоматизации банки стали создавать так называемые «сложные» продукты, или «пакеты» продуктов, т.е. состоящие из нескольких обычных продуктов. Ярким примером пакета является банковская карта. Она представляет собой такой сложный продукт, при покупке и использовании которого потребитель

может получить расчетно-кассовый, вкладной и кредитный продукты в совокупности.

Исторически четвертый этап развития банковских продуктов приходится на период с 2000 г. по настоящее время.

А. Попова отмечает, что обычно «пакетные» продукты — «это депозиты срочные и до востребования в трех валютах, пластиковые карты, кредитование». Далее А. Попова пишет: «пакетировать можно и депозиты, предлагая помимо вклада «в пакете» целый комплекс услуг. Например, вкладчики могут пользоваться SMS-сервисом, бесплатно получить основную и дополнительную пластиковую карту, кредитный лимит под залог срочного вклада, обслуживание на рынке ценных бумаг, скидку на аренду сейфовых ячеек, скидку при оформлении страховых услуг»²⁰⁷.

Однако такое усложнение приводит к еще большей неточности банковского продукта, так как потребителю становится еще труднее оценивать взаимосвязи между атрибутами по следующим причинам.

Во-первых, продукты сами по себе становятся более сложными для осмысления потребителем в силу многочисленности атрибутов (основных свойств, прав и ограничений). Во-вторых, параметры входящих в пакет продуктов зависимы между собой, что еще более усложняет продукт для понимания потребителем.

Еще одна особенность сложных продуктов состоит в том, что их цена является тоже «комплексной». Ведь «под пакетированием имеется в виду обслуживание по тому или иному тарифному плану, когда в пакете содержится целый комплекс банковских продуктов»²⁰⁸.

«Пакетные» банковские продукты стали продаваться с использованием автоматизированных систем (сети банкоматов и др.). Последние повысили участие клиента в собственном обслуживании, что получило название «самообслуживание». Однако самообслуживание ограничивается возможностями либо получения/внесения наличных денег посредством банкомата либо денежным переводом. В ре-

²⁰⁷ Попова А. А. Формирование розничного продуктового ряда / А. А. Попова // Банковские услуги. — 2005. — № 11. — С. 12.

²⁰⁸ Там же.

зультате, в любом случае при приобретении «пакетного» продукта, в котором включен кредитный или вкладной продукт, у потребителя отсутствует возможность выбора каких-либо атрибутов этих продуктов.

Таким образом, можно утверждать, что преимуществами «пакетов» типовых продуктов являются:

- возможность продажи для банка и покупки для потребителя сразу нескольких продуктов, которые включены в «пакет»;

- возможность использования автоматизированных систем обслуживания, весьма удобных как для банка, так и для потребителей.

Недостатками «пакетных» продуктов можно считать те же, что присущи «линейкам» продуктов, только некоторые из них еще более усугубились. Это:

- во-первых, невозможность полного учета индивидуальных запросов потребителя, поскольку объединение разнообразных продуктов в один не дает потребителю преимуществ в этом смысле, по сравнению с выбором из множества отдельных типовых при широком ассортименте. Более того, в ряде случаев потребитель не нуждается в комплексе услуг, ему нужна одна или две из них, но он не может получить ее отдельно и вынужден приобретать «пакет»;

- во-вторых, невозможность для потребителя выбирать атрибуты продукта, как и в случае выбора из «продуктовой линейки»;

- в-третьих, невозможность участия потребителя в формировании цены продукта, что вызывает его неудовлетворенность: при покупке «пакетного» продукта потребитель оплачивает весь комплекс простых продуктов, даже если он не использует некоторые из них;

- в-четвертых, недостатком является еще более возросшая сложность продукта для осмысления потребителем, отмеченная нами выше. По нашим данным, не менее 87% владельцев банковских карт не могут перечислить даже список услуг, который она может предоставить, а о том, какова их цена, не могут ответить подавляющее большинство из них (почти 100%).

Говоря о недостатках «пакетных» продуктов, можно добавить критические замечания со стороны ряда банковских

специалистов. Эти специалисты в последние годы критически высказываются в отношении «пакетных» и сложных розничных продуктов.

Вице-президент компании Monitor Group доктор Холгер Керн считает, что розничным банкам «необходима специализация по конкретным секторам розничного банковского бизнеса, определенным группам потребителей, пакетам специфических продуктов и т.д.». Он отмечает несоответствие ассортимента продуктов современным потребностям розничных клиентов, так как он слишком стандартен, недостаточно разнообразен и негибок: «розничные банки неадекватно реагируют на постоянно меняющиеся требования рынка... а клиентам предлагается перенасыщенный ассортимент стандартных продуктов, ко многим из которых потребители фактически утратили интерес»²⁰⁹.

Среднего розничного клиента, — продолжает Х. Керн, — теперь «привлекают другие, наиболее полно отвечающие его требованиям банковские продукты», а в это время «исследовательские разработки розничные банки проводят, главным образом, в целях... создания... сложных банковских продуктов». И в заключение Х. Керн делает вывод: «стандартный ассортимент розничных институтов, который на протяжении многих лет практически не претерпевал каких-либо значительных изменений, должен быть кардинально обновлен».

Коммерческий директор Bradford & Bingley Я. Дарби также считает, что розничным банкам «необходимо разнообразить банковские продукты»²¹⁰.

Критические замечания в адрес работы банков с розничными продуктами высказывает и генеральный директор Kensington Group Дж. Молтби: они «обычно занимаются стандартизацией продуктов с целью повышения удобства работы для себя. Вместо этого им следовало бы сфокусировать свое внимание на обеспечении соответствия своих продуктов требованиям клиента»²¹¹.

²⁰⁹ Розничный банк будущего // Банковская практика за рубежом. — 2003. — № 8. — С. 108.

²¹⁰ Там же. — С. 109.

²¹¹ Там же.

Итак, после рассмотрения закономерностей развития розничного банковского продукта, в качестве промежуточного вывода можно констатировать, что только индивидуальный продукт более полно отвечает запросам потребителя, поскольку формирование здесь происходит при непосредственном его участии. В то же время объективные причины, среди которых — увеличение разнообразия видов продуктов, колоссальный рост объемов их продаж и высокая цена индивидуального обслуживания, обусловили трансформацию розничных банковских продуктов. В результате появились, в порядке очередности, типовый продукт, расширенный ассортимент типовых продуктов и «пакет» продуктов, неоспоримым преимуществом которых является доступная для широких категорий населения цена, а также экономичность и удобство процессов производства и обслуживания для банков.

В то же время следует признать, что эти, более поздние трансформации розничного продукта уступают индивидуальному, поскольку они существенно ограничивают потребителя, что проявляется в следующем:

- для него невозможен выбор параметров продукта;
- для него невозможно участие в процессах формирования и контроля цены продукта;
- высокая неопределенность продукта и связанный с ней моральный риск для потребителя из-за сложности понимания всех преимуществ и ограничивающих условий (во всяком случае, до момента подписания договора с банком).

Обострение конкуренции на розничном рынке банковских услуг вынуждает банки искать новые возможности привлечения и удержания клиентов. И одним из главных направлений поисков — создать продукты, которые более полно отвечали бы запросам потребителей, обеспечивали бы его большее участие в процессе его формирования и в то же время были бы доступными по цене широким слоям населения. Говоря иначе, банки нуждаются в продукте, который бы предоставлял потребителю достоинства индивидуального продукта и не имел его недостатков — высокой цены и неопределенности. Появилась необходимость в розничном продукте нового типа, обладающем «подвижной» структурой, которая бы «приводилась в движение» потребителем.

Представляется, что к настоящему времени уже сложились возможности создания такого продукта. С его возникновением наступит новый период развития розничного банковского продукта.

У этап: создание «вариативного» продукта

Рассмотрим предпосылки создания нового продукта. Их две.

Во-первых, указания некоторых банковских специалистов на привлекательность идеи создания такого продукта, который мог бы формироваться при личном участии потребителя, в результате чего он мог бы сам варьировать хотя бы некоторыми атрибутами продукта с тем, чтобы последний лучше мог удовлетворить его потребности.

Г. Белоглазова в своей работе «Современные тенденции развития банковского бизнеса» пишет о том, что надо признать перспективным принцип «индивидуального массового производства». Объясняя свой принцип, она пишет, что из большого, но ограниченного числа базовых элементов формируется множество продуктов, «имеющих индивидуализированный характер». «В этом случае банк отказывается от разработки стандартных пакетов услуг», обоснованно утверждает Г. Белоглазова²¹².

А. Пухов говорит о возможности создания вкладного продукта, «который можно настроить под нужды клиента» за счет того, что «клиент может варьировать сроками, суммой и другими условиями» и называет это «универсальным вкладом конструктора»²¹³.

Второй предпосылкой создания нового продукта является разработанная классиками теории маркетинга концепция «массовой кастомизации», основу которой заложил Дж. Пайн в начале 90-х гг. прошлого века²¹⁴. Известный исследователь

²¹² Белоглазова Г. Н. Современные тенденции развития банковского бизнеса / Г. Н. Белоглазова // Вестн. Оренбург. гос. ун-та. — 2002. — № 4. — С. 33.

²¹³ Пухов А. Гид по банковским розничным услугам (Частные вклады) [Электронный ресурс] / А. Пухов // Банкир.ру [сайт]. — Режим доступа: <http://bankir.ru/publikacii/s/chastnie-vkladi-1377189/>.

²¹⁴ Pine B. Joseph II. Mass Customization: The New Frontier in Business Competition / B. Joseph Pine II. — Boston : Harvard Business School Press, 1993. — P. 333.

С. Дэвис сформулировал определение «массовой кастомизации». Он считает, «что компания может привлечь такое же большое число клиентов, что и на массовых рынках в условиях индустриальной экономики, и в то же время обслуживать этих клиентов на индивидуальной основе, как это было на кастомизированных рынках доиндустриальной экономики. Таким образом, осуществляется удовлетворение специфических нужд индивидуальных клиентов, причем в массовом порядке»²¹⁵.

В соответствии с положениями концепции массовой кастомизации, современное понимание розничных продуктов основывается на принципе максимального учета потребительских предпочтений. С одной стороны, продукты создаются на массовой основе, с другой стороны, клиент может участвовать в выборе атрибутов продукта.

Я. Гордон определял атрибуты продукта как «сменные элементы», а сам процесс формирования такого продукта получил название «массовое производство на заказ». Сменные элементы «могут собираться на заказ из сменных модулей и компонентов»²¹⁶. Сменные модули и компоненты разрабатываются организацией и имеют несколько стандартизированных вариантов, из которых заказчик фактически «конструирует» необходимый ему продукт. К. Лавлок и Э. Гаммессон называют такой процесс совместного с потребителем создания продукта «модульным построением»²¹⁷.

Считаем, что розничные банковские продукты также можно трансформировать и производить «кастомизированными»: отдельные атрибуты банковских продуктов можно предоставлять потребителям на выбор. В результате будет формироваться новый тип банковского продукта, который предлагаем назвать «вариативным» розничным продуктом.

Преимуществом нового типа продукта будет более полное удовлетворение финансовых потребностей розничного клиента, снижение для него уровня неопределенности продукта,

²¹⁵ Davis S. M. *Future Perfect* / S. M. Davis. — Boston : Addison-Wesley, 1996. — P. 43.

²¹⁶ Гордон Я. *Маркетинг партнерских отношений* / Я. Гордон ; пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк. — СПб. : Питер, 2001. — С. 297.

²¹⁷ Лавлок К. *Маркетинг услуг — что дальше? В поисках новой парадигмы и свежих веяний* : (ч. 2) / К. Лавлок, Э. Гаммессон // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. — 2006. — № 3. — С. 245.

за счет широкого участия в процессе формирования продукта и его цены. Все это будет способствовать росту объема продаж и повышению конкурентоспособности банков.

Условием достижения успеха внедрения «вариативных» продуктов в банковскую практику является необходимость проектирования и организации новой формы обслуживания клиентов.

Таким образом, можно завершить периодизацию длительного развития розничного банковского продукта в России (табл. 7).

Таблица 7

Этапы развития розничного банковского продукта в России и их характерные особенности

Исторический период	Вид продукта	Характерные особенности	Основные преимущества продукта для потребителя
До начала индустриализации — до настоящего времени, но только для клиентов private banking	Индивидуальный	Уникальный набор атрибутов	Индивидуальное формирование продукта по заявлению потребителя
С начала индустриализации — до появления коммерческих банков	Массовый продукт с типовым набором атрибутов	Единый набор атрибутов	Отсутствие выбора при максимальной доступности к ограниченному числу массовых продуктов и низких ценах
С начала появления коммерческих банков — до конца 90-х гг. XX в.	Широкий ассортимент массовых продуктов с типовым набором атрибутов	Многочисленность видов продуктов с единым набором атрибутов	Выбор лучшего продукта из широкого ряда массовых продуктов с типовым набором атрибутов
С начала XXI в. — по настоящее время	Сложный продукт («пакет» продуктов)	Пакеты из нескольких видов продуктов с единым набором атрибутов	Выбор лучшего пакета продуктов
В будущем	«Вариативный» продукт	Уникальность продукта создастся из стандартных вариантов атрибутов	Создание необходимого для потребителя продукта из нескольких атрибутов

Подводя итоги сказанному в этом разделе работы, можно сказать следующее.

В российской истории производства банковских розничных продуктов можно выделить периоды их трансформации от индивидуального до «вариативного». При индивидуальном подходе к производству и продаже создается для потребителя персонально продукт с уникальными атрибутами. В случае же, когда такую уникальность невозможно обеспечить по множеству различных причин, у банков имеются две альтернативы:

- выпускать стандартизированный массовый продукт с фиксированными атрибутами;
- выпускать «гибкий» продукт, в котором только несколько атрибутов (из общего их числа) будут меняться.

Если в уникальном продукте все атрибуты формируются на уникальной основе, а в стандартизированном атрибуты не могут быть изменены ни при создании, ни при продаже, то в «гибком» продукте некоторые атрибуты могут быть изменены потребителем при неизменности всех остальных атрибутов. При этом изменяемые атрибуты, как правило, не являются уникальными, т.е. определяемыми исключительно потребителем.

Характер и диапазоны этих изменений должны определяться заранее банком в виде набора вариантов, с тем, чтобы предлагать их для выбора потребителю.

Разумеется, работа с вариативным розничным банковским продуктом потребует проектирования и организации новой формы обслуживания клиентов, основанной на вовлеченности потребителей в работу по созданию будущего продукта и расширению самообслуживания.

Рассмотрению этих вопросов посвящены следующие разделы нашей работы.

6. СТРАТЕГИЯ ВОВЛЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ В ПРОЦЕСС ПРОИЗВОДСТВА РОЗНИЧНОГО БАНКОВСКОГО ПРОДУКТА (СТРАТЕГИЯ «СОПРОИЗВОДСТВА»)

Как было показано выше, при формировании вариативного розничного банковского продукта потребитель играет принципиально иную роль, по сравнению с ролью покупателя традиционного, т.е. стандартного продукта. Он не выбирает готовый продукт, он совместно с работником банка «строит» структуру продукта, а, значит, принимает участие, хотя и частичное, в его создании.

Главное отличие новой роли от старой заключается в том, что потребитель принимает участие в процессе подбора атрибутов и их значений, а также в «комплектации» цены нужного ему продукта. Следовательно, в определенном смысле его можно назвать сопроизводителем вариативного розничного банковского продукта.

В связи с этим, при работе с вариативными розничными банковскими продуктами деятельность банка по обслуживанию потребителей должна измениться. Банк должен научиться эффективно управлять деятельностью потребителей как сопроизводителей.

Проблема вовлеченности потребителя (сопроизводства)

Для целей характеристики новой роли потребителя кратко рассмотрим основные достижения экономических научных дисциплин в осмыслении проблемы вовлеченности (сопроизводства) потребителя в процессы производства услуг, а также проблем разработки и внедрения новых форм организации работы с потребителями (клиентами).

Проблема вовлечения потребителя в процессы производства услуг и обслуживания исследуется преимущественно зарубежными учеными.

В их работах понятие «вовлеченность» потребителя приобретает несколько значений, рассмотрению которых пос-

вящена отдельная статья К. Прахалада «Полезность сопроизводства»²¹⁸.

Многие авторы связывают вариативность, а также эффективность продуктов с фактом участия человека в процессе его создания: В. Прайд и О. Феррелл²¹⁹, М. Соломон и Э. Стюард²²⁰, Ф. Котлер²²¹, Р. Керин с группой соавторов²²², С. Моффат²²³, А. Тофлер²²⁴, Дуглас Норт²²⁵, Д. Боуэн²²⁶.

Так, С. Моффат пишет: процесс разработки и производства инициируется клиентом, который превращается в «потребителя-производителя», или *prosumer* (по сравнению с «просто потребителем», или *consumer*)²²⁷. А. Тофлер также отмечает, что говоря о потребителе, который вовлекается в процесс разработки и производства продукта, становится трудно провести грань между тем, где он является производителем, а где — собственно потребителем²²⁸. Чтобы постоянно не проводить разделительной грани между разными

²¹⁸ Prahalad C. K. The Co-Creation of Value / C. K. Prahalad // *Journal of Marketing*. — 2004. — January (№ 69). — P. 23.

²¹⁹ Pride William M. *Marketing: Concepts and Strategies* / William M. Pride, O. C. Ferrell. — 12th ed. — Boston : Houghton Mifflin, 2003.

²²⁰ Solomon Michael R. *Marketing: Real People, Real Choices* / Michael R. Solomon, Elnora W. Stuart. — Upper Saddle River, NJ. : Prentice Hall, 2003. — 616 p.

²²¹ Kotler P. *Marketing Management* / Philip Kotler. — 11th ed. — Upper Saddle River, NJ. : Prentice Hall, 2003.

²²² *Marketing* / Roger A. Kerin, Eric N. Berkowitz, William Rudelius, Steven W. Hartley. — 7th ed. — New York : McGraw Hill, 2003.

²²³ Moffat S. Japan's New Personalized Production / S. Moffat // *Fortune*. — 1990. — Vol. 122, No 10. — P. 132.

²²⁴ Toffler A. *The Third Wave* / A. Toffler. — London : Pan Books, 1980.

²²⁵ Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Д. Норт ; пер. с англ. А. Н. Нестеренко ; предисл. и науч. ред. Б. З. Мильнера. — М. : Фонд экономической книги «Начала», 1997. — 180 с.

²²⁶ Bowen David E. *Managing Customers as Human Resources in Service Organizations* / David E. Bowen // *Human Resource Management*. — 1986. — March. — P. 371–383.

²²⁷ Moffat S. Japan's New Personalized Production / S. Moffat // *Fortune*. — 1990. — Vol. 122, No 10. — P. 13.

²²⁸ Toffler A. *The Third Wave* / A. Toffler. — London : Pan Books, 1980. — P. 211.

статусами одного и того же потребителя (разработчик, производитель, потребитель и т.д.), ему присваивают обобщенный статус «вовлеченный в процесс производства продукта», или, короче, «вовлеченный». Понятие «вовлечение» синонимично понятию «сопроизводство», и мы в работе будем использовать последнее.

Рассмотрим проблему участия потребителя в сопроизводстве розничного банковского продукта. Для этого вначале поясним, как изменяется традиционная роль потребителя во взаимоотношениях с персоналом в процессе его вовлечения в производство (в обслуживание).

Дуглас Норт, один из основателей теории институционализма, приводит пример с продавцом фруктов, который может использовать два типа обслуживания. В первом случае продавец сам осуществляет отбор фруктов и затем продает их потребителю, а во втором случае продавец предлагает потребителю самому выбрать товар. В последнем случае продавец фруктов «дает возможность покупателю бесплатно получить дополнительные полезные свойства, если последний потратит время и усилия для сортировки товара»²²⁹. Потребитель, как правило, соглашается на самообслуживание, поскольку у него:

- появляется возможность выбора (причем, по мнению потребителя, его выбор всегда лучше);
- исчезает неопределенность в отношении продукта — «не подсунул ли» продавец плохой товар, а также в отношении продавца (т.е. решаются проблемы оппортунистического поведения и морального риска).

К. Лавлок выделяет «степени взаимодействия» потребителя и работников организации в процессе оказания услуг²³⁰. Он также пишет, что банковские услуги, в зависимости от типов операций, могут быть разделены на категории с разным уровнем взаимодействия потребителя и персонала банка.

²²⁹ Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Д. Норт ; пер. с англ. А. Н. Нестеренко ; предисл. и науч. ред. Б. З. Мильнера. — М. : Фонд экономической книги «Начала», 1997. — С. 50.

²³⁰ Лавлок К. Маркетинг услуг — что дальше? В поисках новой парадигмы и свежих веяний : (ч. 2) / К. Лавлок, Э. Гаммесон // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2006. — № 3. — С. 250–252.

К. Лавлок поясняет, что под взаимодействием он понимает «контакт в сервисном процессе, представляющий собой период времени, на протяжении которого клиент принимает в обслуживании непосредственное участие». К сожалению, автор не раскрывает, в чем заключается это непосредственное участие, т.е. фактически не дает разделения понятий «низкая степень взаимодействия» и «высокая степень взаимодействия», т.е. «сопроизводство».

Используя это указание классика, проследим, какова роль потребителя при покупке и производстве разных типов банковского продукта (табл. 8).

Таблица 8

Роли потребителя в зависимости от типа банковского продукта

Тип банковского продукта	Потребитель с низкой степенью взаимодействия	Потребитель с высокой степенью взаимодействия
Индивидуальный продукт		+
Единый массовый (типовой) продукт	+	
Широкий ассортимент типовых продуктов	+	
Сложный продукт («пакет»)	+	
Вариативный продукт		+

Очевидно, что работа банка с вариативным розничным банковским продуктом невозможна без такой степени вовлечения потребителя, которая могла бы обеспечить овладение им роли сопроизводителя в процессе совместного с работником банка «конструирования» продукта и его цены.

Д. Боуэн выдвинул предположение, что если относиться к клиентам как к «временным сотрудникам», т.е. вовлекать их в производство, они смогут научиться участвовать в сервисном процессе. Причем такое участие повысит степень их удовлетворенности качеством обслуживания²³¹.

Итак, при создании вариативного розничного банковского продукта работа банка с потребителями должна быть органи-

²³¹ Bowen David E. Managing Customers as Human Resources in Service Organizations / David E. Bowen // Human Resource Management. — 1986. — March. — P. 375.

зована таким образом, чтобы могла реализоваться в полной мере деятельность потребителей как сопроизводителей.

После сделанного вывода возникает вопрос: каким образом обеспечить вовлечение потребителя в сопроизводство розничного банковского продукта?

Некоторые авторы считают, что таким путем является автоматизация доступа потребителей к продуктам, т.е. самообслуживание. Так, К. Лавлок и Э. Гаммессон пишут, что сопроизводство образуется тогда, когда «клиенты привлекаются к самообслуживанию с использованием систем, оборудования или приспособлений, предоставляемых поставщиком услуг»²³².

В некоторых других источниках (Бейтсон²³³, Лавлок и Янг²³⁴, Мойтер и др.²³⁵), сопроизводство рассматривается исключительно как процесс привлечения клиентов к самообслуживанию с использованием систем, оборудования или приспособлений, которые предоставляются поставщиком услуг. В качестве примера рассматривается обслуживание потребителей с помощью банкомата, где потребитель самостоятельно может себя обслужить.

Однако можно привести и другой пример из банковской практики. Потребитель, самостоятельно осуществляющий сбор необходимых документов с целью получения кредитного продукта, не пользуется никаким оборудованием или приспособлениями. Значит, сопроизводство, т.е. действия потребителя в процессах получения банковского продукта, не обязательно сопровождается применением каких-либо приспособлений и оборудования и связано не только с автоматизацией так называемых «ручных» процессов производства.

²³² Лавлок К. Маркетинг услуг — что дальше? В поисках новой парадигмы и свежих веяний : (ч. 2) / К. Лавлок, Э. Гаммессон // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2006. — № 3. — С. 246.

²³³ Bateson John. Self-Service Consumer : an Exploratory Study / John Bateson // Retailing. — 1985. — № 61 (3). — P. 49–76.

²³⁴ Lovelock Christopher H. Look to Consumers to Increase Productivity // Christopher H. Lovelock, Robert F. Young // Harvard Business Review. — 1979. — May–June (Vol. 57). — P. 168–178.

²³⁵ Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters / Matthew L. Meuter, Amy L. Ostom, Robert I. Roundtree, Mary Jo Bitner // Journal of Marketing. — 2000. — July (Vol. 64). — P. 50–64.

К. Лавлок и Э. Гаммесон в другой, более поздней по сравнению с цитированной выше, работе так поясняют связь сопроизводства и автоматизации: «положить в корзину товар в Интернет-магазине — это не значит быть вовлеченным в процесс производства услуги»²³⁶. Отсюда следует вывод, что не всякий процесс (операция) самообслуживания потребителя и автоматизации может рассматриваться как сопроизводство.

В последнее десятилетие многие российские банки стали внедрять автоматизацию некоторых технологических банковских процессов. В большинстве случаев автоматизация осуществлялась без учета мнения потребителей, а атрибуты банковских продуктов оставались неизменными. Автоматизация коснулась только процессов банковского обслуживания. В сущности, произошла замена одного вида обслуживания на другой. Так, если раньше потребители получали обслуживание в офисе банка, взаимодействуя с его работником, то при автоматизации клиенты стали взаимодействовать с банком через автоматизированные системы (банкоматы). Например, внедрение банковских карт повлекло за собой два изменения для клиента, не затронувшие сущность продукта. Это, во-первых, требование от него по-другому осуществлять оформление поручений (при помощи клавиш банкомата) и, во-вторых — возможность получения части банковских операций в режиме самообслуживания.

Здесь уместно уточнить, что применение автоматизации банковского обслуживания обеспечивает удобство потребления только усложненных (пакетированных) продуктов, не случайно в качестве примера использования автоматизации авторами рассматривается распространенный пакетный продукт — банковская карта. Более того, удобство использования автоматизированных систем — как для банка, так и для клиентов — является одним из преимуществ «пакетов» типовых продуктов, о чем уже говорилось выше.

Кроме этого, можно указать еще на два неоспоримых преимущества автоматизации (особенно применения Интернет). Это, во-первых, повышение доступности банковских услуг

²³⁶ Лавлок К. Маркетинг услуг — что дальше? В поисках новой парадигмы и свежих веяний : (ч. 2) / К. Лавлок, Э. Гаммесон // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2006. — № 3. — С. 247.

для розничных клиентов, если они территориально удалены от офисов банка и, во-вторых, самообслуживание избавляет банковский персонал от части рутинной работы.

В то же время указанные преимущества автоматизации не изменили (и не могли изменить) экономическую сущность и состав банковского продукта, а также роль потребителя в его формировании — не предоставили потребителю возможности выбирать атрибуты продукта.

Более обоснованной представляется точка зрения на автоматизацию услуг, высказанная другим классиком теории обслуживания Т. Левиттом²³⁷. Целью автоматизации или, по его выражению, «индустриализации» продукта (применения оборудования, автоматизированных процессов и технологий), он считает снижение влияния человеческого фактора в процессе обслуживания потребителя: уменьшение числа ошибок и т.п. Значит, речь идет лишь о форме обслуживания, а не об участии потребителя в формировании продукта, т.е. сопроизводстве.

Думается, что использование Интернет и других автоматизированных форм обслуживания банковских клиентов не противоречит идее сопроизводства, однако их использование не может обеспечить реализацию этой идеи. Автоматизация обслуживания способна лишь дополнить процесс работы с потребителем при создании вариативного продукта, аналогично работе с традиционными банковскими продуктами.

Таким образом, на вопрос, поставленный выше: как можно обеспечить вовлечение потребителя в сопроизводство розничного банковского продукта, можно ответить, что автоматизация не может рассматриваться в качестве такого способа.

Представляется, что проблема вовлечения потребителя в сопроизводство нового, «вариативного» продукта, может быть решена с помощью новой консультационной деятельности банка. Г. Белоглазова, анализируя современные тенденции развития банковского бизнеса, также считает, что формировать продукты по принципу «индивидуального мас-

²³⁷ Levitt T. Production Line Approach to Service / Theodore Levitt // Harvard Business Review. — 1972. — September–October (Vol. 50). — P. 42.

сового производства» потребители могут только с помощью консультантов банка²³⁸.

Целями консультационной деятельности при работе банка с вариативными продуктами должны быть не только, и не столько повышение общей «банковской компетентности» потребителей, сколько снижение неопределенности банковских продуктов для клиентов и осознание ими новых возможностей более полно и избирательно удовлетворить индивидуальные финансовые потребности. Результатом консультационной деятельности должно стать обеспечение для потребителей доступа к покупке и потреблению тех или иных видов вариативных продуктов. Это позволит банку:

- полнее удовлетворить финансовые потребности клиентов за счет снижения степени неопределенности продуктов и более точного «построения» нужной ему структуры продукта;
- повысить степень удовлетворенности потребителей качеством обслуживания;
- способствовать формированию репутации банка как «открытой» организации за счет повышения уровня информированности потребителей в отношении деятельности банка;
- способствовать росту доли постоянных клиентов (в результате действия первых трех факторов) и улучшению коммерческих показателей деятельности банка.

Для проявления всех преимуществ нового, «вариативного» продукта необходим новый подход к организации консультационной деятельности.

Рассмотрим подробнее сущность и роль консультационной деятельности банка.

Консультирование: сущность и роль в формировании банковских продуктов

Совершенно очевидна связь консультирования с информацией. Обратимся к Федеральному закону «Об информации, информатизации и защите информации» от 20 февраля 1995 г. № 24-ФЗ. В ст. 2 указанного закона содержится следующее определение: «информация — это сведения о лицах,

²³⁸ Белоглазова Г. Н. Современные тенденции развития банковского бизнеса / Г. Н. Белоглазова // Вестн. Оренбург. гос. ун-та. — 2002. — № 4. — С. 34.

предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы представления»²³⁹.

«Информация всегда присутствует при оказании консультационных услуг специалистом банка, поскольку, консультируя клиента по интересующему его вопросу банковской деятельности... специалист банка оперирует достоверной информацией». Авторы этой цитаты А. Тавасиев с соавторами считают консультацию «формой предоставления информации»²⁴⁰.

В последние годы ученые и специалисты-практики, анализирующие сущность консультирования, отмечают необходимость изменения роли последнего в развитии банковской деятельности. Это связано со сложившейся в последние годы тенденцией усложнения банковских продуктов, увеличения их «непрозрачности» и неудобства для потребителя.

Генеральный директор «Kensington Group» Дж. Молтби считает, что организации вообще и банки в частности обычно занимаются «повышением удобства работы для себя. Вместо этого им следовало бы... повышать свои возможности относительно адаптации и привязки своего сервиса к нуждам конкретных групп потребителей»²⁴¹.

Г. Коробова называет в качестве характерной особенности современных банковских продуктов «их сложность для восприятия» потребителем²⁴². А эксперты издания «The Banker» считают, что розничным банкам необходимо уделить первостепенное внимание тому, чтобы сделать банковские продукты «более понятными и прозрачными для потребителей»²⁴³.

²³⁹ Об информации, информатизации и защите информации : федер. закон от 20 февр. 1995 г. № 24-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. — 1995. — № 8.

²⁴⁰ Банковское дело: дополнительные операции для клиентов : учебник / под ред. А. М. Тавасиева. — М. : Финансы и статистика, 2005. — С. 241–242.

²⁴¹ Розничный банк будущего // Банковская практика за рубежом. — 2003. — № 8. — С. 115.

²⁴² Банковское дело : учебник / под ред. Г. Г. Коробовой. — М. : Экономика, 2005. — С. 594.

²⁴³ Розничный банк будущего // Банковская практика за рубежом. — 2003. — № 8. — С. 115.

А В. Маркова и Д. Радченко пишут, что «зарубежные исследователи свидетельствуют, что не всегда менеджеры правильно оценивают, какие услуги важны для клиента». Эти авторы выделяют четыре типа банковских продуктов, сегментированные по степени сложности:

- продукты, которые могут понять большинство потребителей без посторонней помощи;

- продукты, которые не требуют специального уровня подготовки для их понимания и могут быть предоставлены комплексно;

- продукты, которые требуют специальных знаний или возможности получения квалифицированного совета;

- продукты, которые требуют специальных знаний об окружении потребителя с учетом ситуации ее приобретения²⁴⁴.

Консультирование в настоящее время является деятельностью, которая обеспечивает продажи уже созданного продукта. Ее назначение — информирование клиента с целью помочь ему выбрать продукт из стандартного, разработанного банком набора (ассортимента) типовых продуктов, с учетом его ресурсов и потребностей. Так, содержание консультаций для получения кредита состоит из следующих действий:

- выяснение финансовой проблемы потенциального заемщика;

- информирование об основных условиях кредитования, соответствующих возможностям клиента;

- информирование об основных положениях договора и визуальное ознакомление с ним заемщика;

- информирование о возможностях досрочного погашения;

- информирование об обеспечении кредита;

- информирование об основных положениях договора поручительства или залога;

- информирование о страховании заемщика;

- предварительный расчет размера суммы кредита на основе предварительных данных о платежеспособности заемщика;

²⁴⁴ Марков В. Д. Система маркетинга в банке : учеб. пособие / В. Д. Марков, Л. А. Радченко. — Новосибирск : НГАЭиУ, 1998. — С. 43–44.

- информирование о тарифах банка по кредитным продуктам;
- предварительный график платежей;
- предупреждение о типовых ошибках.

Многие специалисты полагают, что консультационная деятельность банков нуждается в совершенствовании, поскольку полностью не выполняет своей функции обеспечения потребителей информацией для осуществления лучшего выбора. Главное внимание в отделениях розничных банков будущего, как полагает доктор Х. Керн из «Monitor Group», должно быть переориентировано на совершенствование и персонализацию клиентского сервиса. Потребителей, по его словам, следует уже, вероятно, обеспечивать не столько финансовыми продуктами, сколько продуманными решениями и рекомендациями, для того, чтобы они могли в полной мере решать все свои финансовые вопросы. Пока розничным банкам не удастся оказывать такие последовательные, независимые, объективные и качественные консультационные услуги, которых от них ожидают клиенты²⁴⁵.

К настоящему времени, по данным некоторых экспертов, розничные банки почти полностью утратили свои информационные преимущества перед клиентами, как, впрочем, и большую часть своих персональных контактов с потребителями. Современный клиент неплохо осведомлен о различных финансовых продуктах и их стоимости, а также, как правило, не испытывает особой лояльности к своему банку. Поэтому дальнейшее игнорирование финансовыми институтами необходимости коренной реконструкции и реструктуризации своей деятельности с ориентацией на нужды клиентов чревато непредсказуемыми последствиями и ставит под сомнение само существование некоторых розничных банков в будущем²⁴⁶.

Говоря иначе, современное консультирование носит скорее вспомогательный характер, обслуживая процесс продажи банковских продуктов. Консультации обеспечивают по-

⁴⁵ Розничный банк будущего // Банковская практика за рубежом. — 2003. — № 8. — С. 115.

²⁴⁶ Там же.

ребителю лучший выбор из предложенного банком набора стандартных решений. При этом неопределенность покупаемого продукта остается высокой, а клиент не может получить продукт, в полной мере отвечающий его потребностям и возможностям.

Здесь необходимо уточнить, что за сложившееся положение, при котором «банкам не удается оказывать такие последовательные, независимые, объективные и качественные консультационные услуги, которых от них ожидают клиенты» (Х. Керн), «несет ответственность» не столько характер самого консультирования, сколько характер формирования банковских продуктов²⁴⁷. Совершенно естественно, что работа с традиционными банковскими продуктами сопровождается консультациями традиционного же свойства.

При работе банка с традиционными розничными продуктами их формирование происходит до процесса продажи специалистами банка без участия потребителя. При работе с «вариативными» продуктами их формирование происходит в процессе продажи специалистами банка совместно с потребителем, которого здесь, как было показано выше, можно назвать сопроизводителем. Следовательно, должны быть различными и роль, и сущность консультирования при работе банка с традиционными или вариативными продуктами. Рассмотрим эти различия.

А. Тавасиев так характеризуют традиционную консультационную деятельность: «В наиболее общем смысле консультационные (консалтинговые) услуги банка можно определить как вид интеллектуальной деятельности, связанный с анализом, исследованием и выдачей информации, советов и рекомендаций»²⁴⁸. И ниже еще раз уточняет, что консультационные услуги оказывают «специалисты банка в форме советов, рекомендаций, в режиме «вопрос — ответ» и без оплаты»²⁴⁹.

²⁴⁷ Розничный банк будущего // Банковская практика за рубежом. — 2003. — № 8. — С. 115.

²⁴⁸ Банковское дело: дополнительные операции для клиентов : учебник / под ред. А. М. Тавасиева. — М. : Финансы и статистика, 2005. — С. 242.

²⁴⁹ Там же. — С. 245.

Он совершенно справедливо указывает на характерную особенность традиционного консультирования — результат консультационной услуги потребитель получает не сразу, а спустя значительный промежуток времени. «Особенность консультационных услуг... состоит в том, что любую из них клиент может, а во многих случаях должен получить заранее. Иначе говоря, имеет место значительный временной разрыв между моментом приобретения большинства предлагаемых услуг и получением покупателем ожидаемого эффекта»²⁵⁰.

При продаже вариативных розничных банковских продуктов консультирование потребителя должно происходить существенно иначе: не только до (заранее), но и в процессе самого взаимодействия при продаже продукта. Причем, консультирование должно охватывать гораздо больший объем информации с более глубоким содержанием. Для потребителя совершить обоснованный выбор нужных элементов, построить структуру продукта, учитывая при этом ценовые факторы, невозможно без содержательной консультации со стороны банковского работника. Например, потребитель, после выбора тех или иных прав и ограничений (атрибутов четвертого уровня), должен быть осведомлен работником о том, как изменятся значения атрибутов третьего уровня, выбранные им ранее.

Традиционная консультация представляет собой передачу от работника к клиенту информации о предложениях банка. Основная выгода для потребителя здесь — получение информации от банка о стандартных условиях приобретения банковских продуктов с целью осуществления лучшего выбора. При этом банк сам формирует информационные материалы без помощи и учета мнений потребителя и возникающих у него проблем. Такое консультирование предназначено для «всех и каждого», т.е. для любого потребителя, независимо от его индивидуальных потребностей. Оно имеет односторонний характер: от банка — к потребителю (рис. 11).

²⁵⁰ Банковское дело: дополнительные операции для клиентов : учебник / под ред. А. М. Тавасиева. — М. : Финансы и статистика, 2005. — С. 242.

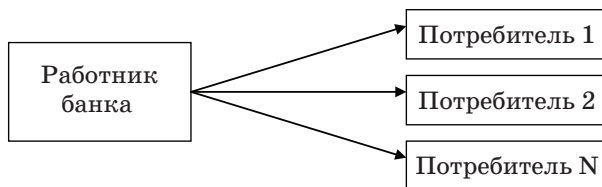


Рис. 11. Движение информации в процессе традиционного консультирования

Консультирование при работе с вариативными розничными банковскими продуктами осуществляется на основе полученной ранее информации от клиента. Банк обрабатывает ее, исходя из характера индивидуального запроса потребителя, и предоставляет ему возможность самому сформировать продукт из предложенных элементов. В результате образуется продукт, предназначенный только одному клиенту.

Можно даже сказать, что вариативный розничный банковский продукт создается в процессе консультирования. Соответственно, новое консультирование имеет более глубокое содержание и, разумеется, требует больших затрат времени. Кроме того, для него характерно двустороннее движение информации: от потребителя — к банку и от банка — к потребителю (рис. 12).

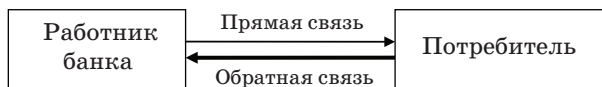


Рис. 12. Движение информации в процессе консультирования при работе с вариативными розничными банковскими продуктами

Любому консультированию присущ, в той или иной степени, эффект обучения потребителей.

Одним из первых, кто заявил о необходимости обучения клиентов, был П. Блум²⁵¹. При этом он отмечал за-

²⁵¹ Bloom Paul N. Effective Marketing for Professional Services / Paul N. Bloom // Harvard Business Review. — 1984. — September–October (Vol. 62). — P. 102–110.

интересованность в обучении со стороны потребителей при продаже сложных профессиональных услуг. Он писал: «в более сложных и менее привычных сервисных ситуациях клиенты зачастую стремятся узнать больше о своей роли в процессе обслуживания и с охотой предоставляют информацию, способствующую качественному и успешному сервисному процессу»²⁵². Такие ситуации возникают очень часто при продаже банковских услуг. Здесь клиенты почти всегда хотят больше знать о предстоящем обслуживании и о результатах потребления продуктов, ведь они напрямую влияют на их экономическое положение.

Эффект обучения потребителей выражается как в повышении их компетенции в отношении банковских продуктов, так и в снижении морального риска за счет большей открытости информации о банке.

Совершенно очевидно, что консультирование при работе с вариативными розничными банковскими продуктами вызывает более сильный обучающий эффект по сравнению с консультациями с целью продажи традиционных продуктов. Это обусловлено большим объемом используемой информации, более глубоким осознанием возможностей, которые могут помочь потребителю решить свои финансовые проблемы. В результате клиент не только получает продукт, более полно удовлетворяющий его потребности, но и приобретает более выраженное доверие к банку как к партнеру по финансовым сделкам. И все это способствует повышению конкурентоспособности продуктов и банка в целом на рынке банковских услуг.

Таким образом, мы определили особенности банковского консультирования при работе с вариативными розничными банковскими продуктами, по сравнению с традиционным консультированием (табл. 9).

²⁵² Bloom Paul N. Effective Marketing for Professional Services / Paul N. Bloom // Harvard Business Review. — 1984. — September–October (Vol. 62). — P. 103–104.

Таблица 9

Особенности консультирования при работе с традиционными и вариативными банковскими розничными продуктами

Признаки консультирования	Традиционные продукты	«Вариативные» продукты
Время консультирования	Перед покупкой продукта; затраты времени небольшие	Первоначально перед покупкой и преимущественно в процессе формирования продукта; затраты времени большие
Уровень «персонализации»	Низкий	Высокий
Объем и глубина содержания	Преимущественно низкие	Высокие
Основная выгода потребителя	Получение информации для лучшего выбора стандартных банковских продуктов	Осознание возможностей вариативного банковского продукта и формирование лучшего продукта
Каналы движения информации	Преимущественно канал «прямой связи»	Каналы «прямой» и «обратной» связи
Эффект обучения потребителей	Низкий	Высокий

Итак, поскольку вариативный розничный банковский продукт должен создаваться и продаваться не так, как традиционный, постольку консультирование нового («вариативного») продукта должно быть наполнено новым содержанием. В противном случае консультирование не будет обладать необходимыми функциями, обеспечивающими преимущества вариативного розничного банковского продукта:

- снижение неопределенности банковского продукта для потребителя;
- приобретение потребителем роли сопроизводителя;
- обоснованный выбор потребителем атрибутов продукта и их значений;
- участие в процессе формирования цены.

7. СОЗДАНИЕ РОЗНИЧНОГО БАНКОВСКОГО ПРОДУКТА ПРИ ВОВЛЕЧЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ КАК СОПРОИЗВОДИТЕЛЯ НА ПРИМЕРЕ БАНКОВСКОГО ВКЛАДА

Учитывая высокую сложность финансовых услуг, нельзя надеяться, что в обозримом будущем потребители самостоятельно смогут планировать, формировать или создавать для себя банковский продукт. Вполне естественно, что подавляющее число потребителей не имеют соответствующих знаний и навыков, чтобы хорошо представлять банковский продукт, в том числе его структуру. Поэтому, в настоящее время, потребитель не готов полностью создавать нужный ему банковский продукт. И если гипотетически предположить, что потребитель мог бы формировать продукт с теми уникальными атрибутами, которые удовлетворяли бы его, то в этом случае полученный продукт следует признать индивидуальным.

Если же банк предлагает банковский продукт со стандартными вариантами атрибутов (вариативный розничный банковский продукт), то такой продукт отличается от традиционного тем, что потребитель принимает участие в его формировании, или сопроизводстве. В рамках сопроизводства потребитель имеет возможность выбирать сами атрибуты и их варианты. При этом он получает следующие преимущества:

- возможность выбрать необходимые значения основных атрибутов продукта;
- возможность выбрать необходимые дополнительные атрибуты продукта;
- узнать с большей точностью, по сравнению с традиционным продуктом, цену планируемого вариативного продукта;
- возможность сделать оптимальный для него выбор атрибутов и их вариантов с учетом их цен;
- «прозрачность» ценообразования продукта для потребителя. Цена становится с очевидностью обоснованной и справедливой с точки зрения потребителя.

Новый банковский продукт должен отличаться от традиционного банковского продукта по следующим признакам:

- должны быть «подвижными» атрибуты продукта;

- должны быть определены жесткие рамки замены атрибутов;
- атрибуты продукта должны быть заранее определены банком и стандартизированы;
- должна использоваться иная технология продаж продукта на основе нового консультирования.

При продаже вариативного розничного банковского продукта банки должны обеспечить возможность потребителям участие в качестве сопроизводителей продукта. При этом система обслуживания и сам процесс сопроизводства в банках может осуществляться при минимальных издержках.

При формировании вариативного банковского розничного продукта необходимо представить потребителю варианты объектов выбора. Объектами выбора и их значений являются основные и дополнительные атрибуты продукта (кредитный и вкладной продукты), а также финансово-платежные документы (расчетный продукт).

Совершенно очевидно, что невозможен выбор основных атрибутов (размер суммы, срок и процентная ставка) как таковых, однако объектом выбора могут являться границы значений этих атрибутов. Потребитель не может выбрать любое значение основного атрибута, которое он считает нужным, только в обозначенных банком границах. Примером такого подбора нужного сочетания значений основных атрибутом можно считать кредитный калькулятор банка, с помощью которого потребитель определяет лучший вариант таких показателей, как сумма, срок и процентная ставка кредита. Для дополнительных атрибутов банк должен заранее создать вариативный ряд значений.

Особо необходимо подчеркнуть, что процесс формирования вариативного розничного банковского продукта является одновременно и процессом формирования его цены. Эти два процесса неразрывно связаны между собой.

Принцип формирования цены вариативного банковского продукта отличается от традиционного. Цена традиционного банковского продукта определяется, исходя из тех фиксированных значений атрибутов, которые банк выделил заранее. Поэтому цена традиционных продуктов фиксирована, и потребитель не может повлиять на ее величину, за исключением особых случаев, определяемых банком.

Цена вариативного розничного банковского продукта «собирается» из нескольких составляющих в процессе выбора значений основных атрибутов и выбора дополнительных атрибутов. Каждое значение или группа значений основного атрибута соответствует ценовой величине. Аналогично каждый дополнительный атрибут соответствует какой-либо ценовой величине. Потребитель в процессе выбора суммирует в единую цену ценовые величины, о которых информирован еще до потребления. Таким образом, от выбора потребителя тех или иных атрибутов и их значений зависит размер цены вариативного продукта.

Такой подход формирования цены очень близок к концепции «ценового меню». Данная концепция используется в рамках применения стратегии «фиксированная стоимость, гибкое предложение»²⁵³.

Центральное место в концепции «ценового меню» занимает потребительское восприятие ценности продукта. Потребитель осуществляет выбор между воспринимаемой ценностью продукта, который он хотел бы приобрести, и ценой, которую готов заплатить. Такой подход к формированию цены «заставляет» потребителя платить более высокую цену за продукты, приносящие им большую выгоду, и в то же время позволяет ему платить меньше за те продукты, которые для него менее ценны²⁵⁴.

Кроме возможности сформировать цену вариативного розничного банковского продукта из наиболее ценных для него атрибутов, реализация концепции «ценового меню» способствует снижению неопределенности самого банковского продукта с точки зрения цены, что как известно, чрезвычайно важно при продажах сложных продуктов. Большинству потребителей «трудно определить точную стоимость приобретаемого банковского продукта, хотя это необходимо для принятия решения»²⁵⁵. В случае же с «вариативным» продуктом

²⁵³ Ценовое меню: сколько вы хотите заплатить? // Маркетолог. — 2007. — № 3. — С. 33.

²⁵⁴ Там же.

²⁵⁵ Банковское дело : стратегическое руководство / под ред. В. Платонова, М. Хиггинса. — 2-е изд. — М. : Консалтбанкир, 2001. — С. 199.

«обеспечивается прозрачность процесса купли-продажи, делаая его справедливым с точки зрения всех участников»²⁵⁶.

Существующие в настоящее время стратегии и методы ценообразования применяются, главным образом, для определения цены традиционного банковского продукта, который имеет только одну ценовую величину. Но как быть с вариативным розничным банковским продуктом, который включает в себя несколько составляющих? При чем каждая составляющая вариативного розничного банковского продукта должна иметь ценовую величину.

Для решения этой задачи воспользуемся другим, нетрадиционным подходом. Разделим общую ценовую величину традиционного банковского продукта на две составляющие: величину базовой процентной ставки и величину надбавки/скидки.

Величина базовой процентной ставки формируется в результате сложения значений основных атрибутов, а величина надбавок/скидок — дополнительных атрибутов.

Такое разделение не повлияет на формирование и реализацию традиционных ценовых стратегий, в основе которых лежит учет постоянных и переменных издержек, процентных и непроцентных расходов. Так как в ценовые величины обеих групп атрибутов (основных и дополнительных) вариативного розничного банковского продукта будут включаться все виды издержек, также как при традиционном формировании цены. Другими словами, не следует относить, например, постоянные издержки только к основным атрибутам, а переменные издержки — к дополнительным. Величины каждого атрибута включают те же издержки, которые используются в традиционной калькуляции.

Рассмотрим систему ценообразования вариативного вкладного розничного банковского продукта, которая функционирует в два этапа:

Первый этап: определяется базовая процентная ставка;

Второй этап: определение окончательной цены продукта при использовании надбавок и скидок.

²⁵⁶ Ценовое меню: сколько вы хотите заплатить? // Маркетолог. — 2007. — № 3. — С. 33.

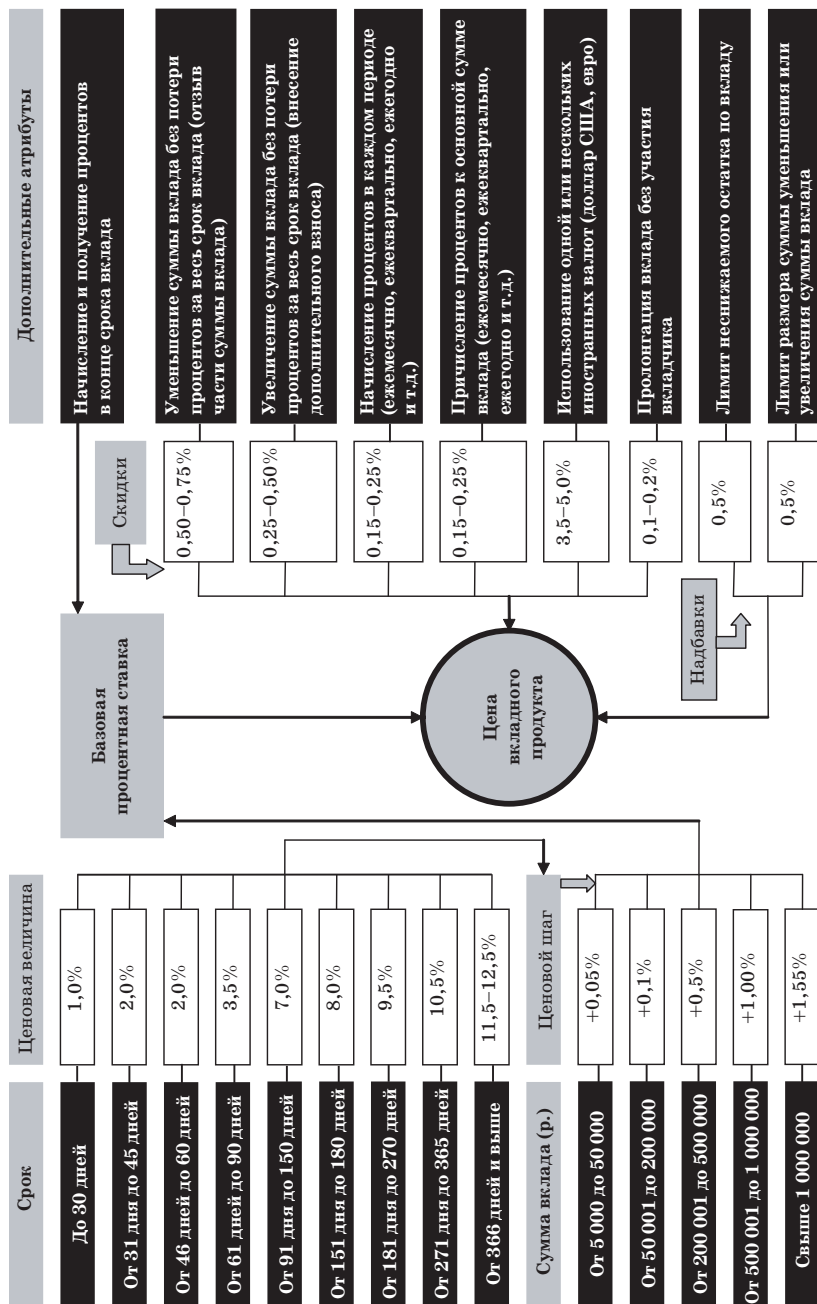


Рис. 13. Схема формирования вариативного вkladного розничного банковского продукта

Представленная на рис. 13 схема является примером формирования вкладного розничного банковского продукта. В схеме указаны варианты условных значений атрибутов, которые образуют базовую процентную ставку, и варианты условных значений надбавок/скидов. На схеме также показан процесс формирования общей цены банковского продукта (см. рис. 13).

Таким образом, создание вариативного розничного банковского продукта возможно только при условии вовлечения в этот процесс потребителя в качестве сопроизводителя. В то же время это требует тщательной подготовки специалистами банка всех необходимых составляющих продукта: вариантов атрибутов, гибкого ценообразования, новых технологий в продажах и т.д. Представляется, что путь создания банками вариативного розничного продукта является одним из направлений совершенствования розничных банковских услуг.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящей монографической работе получены результаты, позволяющие в определенной степени раскрывать методологические и методические положения продуктово-маркетингового подхода к исследованию розничных банковских услуг.

Основные результаты заключаются в следующем:

1. Установлена взаимосвязь и дифференциация понятий «банковская операция», «банковская услуга», «банковское обслуживание», «банковский продукт», «розничный банковский продукт».

2. Систематизированы подходы к толкованию понятия «банковский продукт», сформулировано определение понятия «розничный банковский продукт»; выделены этапы трансформации розничного банковского продукта и обоснована актуальность создания вариативного розничного банковского продукта.

3. Предложена классификация и теоретически аргументированы «базовые» розничные банковские продукты, отражающие совокупность свойств продукта, детерминированных специфическими функциями банка как финансового посредника. Классификация включает трансформационный (с формами — вкладной и кредитный), расчетно-кассовый, оценочно-мониторинговый продукты.

4. Обоснована четырехуровневая структура розничных банковских продуктов: вкладного, кредитного, расчетно-кассового и оценочно-мониторингового, с выделением основных и дополнительных атрибутов.

5. Обоснованы рекомендации по совершенствованию консультационной деятельности банка в качестве инструмента снижения неопределенности продукта для розничных потребителей.

6. Разработаны рекомендации по применению концепции массовой кастомизации для целей создания розничных банковских продуктов.

7. Доказана возможность формирования вариативного розничного банковского продукта и его цены на примере кре-

дитного и вкладного вариативных розничных банковских продуктов для конкретных банков.

8. Разработан алгоритм формирования вариативного розничного банковского продукта, который позволяет осуществлять выбор потребителем значений основных атрибутов и стандартных вариантов дополнительных атрибутов продукта с учетом «ценового меню».

Практическая значимость монографии заключается в возможном использовании структуры вариативного банковского продукта в работе коммерческих банков с розничными потребителями с целями более полного удовлетворения их запросов, а также повышения доступности банковских услуг.

К числу факторов, сдерживающих развитие банковской системы Российской Федерации в настоящее время, следует отнести различные ограничения в потреблении банковских продуктов со стороны населения.

Одной из причин сложившегося положения является асимметрия информации относительно свойств банковского продукта и его цены при заключении сделки между банком и потребителем. Это вызвано, по крайней мере, двумя причинами: во-первых, слабой финансовой компетентностью розничных потребителей и, во-вторых, тем, что формирование современных банковских продуктов не предусматривает поэлементное рассмотрение как состава продукта, так и его цены, поскольку они заданы заранее сформированным ассортиментом и «прайс-листом».

В то же время потребитель имеет стремление сопоставить ценность того или иного продукта, исходя из состава его атрибутов и размера цены, с тем, чтобы получить продукт, в максимальной степени удовлетворяющий его финансовые потребности.

Представляется, что новый, предложенный в монографии вариативный розничный банковский продукт может в значительной мере решить эту проблему.

Новый банковский продукт отличается от традиционного следующими характеристиками:

- некоторые параметры продукта являются «подвижными», т.е. могут быть изменены потребителем;
- изменение некоторых параметров продукта влечет за собой изменение его цены;

- все изменения осуществляются в жестких рамках, определенных банком заранее, т.е. стандартизированы;
- требует разработки и использования новой технологии продаж продукта на основе нового типа консультирования.

Возможность формирования и использования в банковской практике вариативного розничного банковского продукта доказана разработкой структуры как самого продукта, так и его цены на примере построения двух видов вариативных розничных банковских продуктов — вкладного и кредитного.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Гражданский кодекс Российской Федерации : части первая и вторая. — М. : Новая волна, 1996. — 512 с.

О банках и банковской деятельности : федер. закон от 2 дек. 1990 г. № 395-1 // Ведомости Съезда Народных Депутатов РСФСР. — 1990. — 6 дек. (№ 27). — Ст. 357.

О Центральном банке Российской Федерации (Банке России) : федер. закон от 10 июля 2002 г. № 86-ФЗ // Рос. газета. — 2002. — 13 июля.

Об информации, информатизации и защите информации : федер. закон от 20 февр. 1995 г. № 24-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. — 1995. — № 8. — Ст. 609.

Акерлоф Д. Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм / Д. Акерлоф // THESIS. — 1994. — № 5. — С. 91–104.

Андреев И. Критерии конкурентоспособности однородных банковских услуг / И. Андреев // Маркетинг. — 1998. — № 1. — С. 35–40.

Банковская система России : настольная книга банкира : в 3 т. — М. : ДеКА, 1995. — Т. 1. — 462 с.

Банковское дело: дополнительные операции для клиентов : учебник / под ред. А. М. Тавасиева. — М. : Финансы и статистика, 2005. — 416 с.

Банковское дело : стратегическое руководство / под ред. В. Платонова, М. Хиггинса. — 2-е изд. — М. : Консалтбанкир, 2001. — 432 с.

Банковское дело: управление и технологии : учеб. пособие для вузов / под ред. А. М. Тавасиева. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — 863 с.

Банковское дело : учебник. — 2-е изд., стер. / под ред. В. И. Колесникова, Л. П. Кроливецкой. — М. : Финансы и статистика, 1996. — 480 с.

Банковское дело : учебник / О. И. Лаврушин, И. Д. Мамонова, Н. И. Валенцева [и др.] ; под ред. О. И. Лаврушина. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : КНОРУС, 2007. — 768 с.

Банковское дело : учебник / под ред. Г. Г. Коробовой. — М. : Экономистъ, 2005. — 751 с.

Белоглазова Г. Н. Современные тенденции развития банковского бизнеса / Г. Н. Белоглазова // Вестн. Оренбург. гос. ун-та. — 2002. — № 4. — С. 30–34.

Борисов А. Б. Большой экономический словарь / А. Б. Борисов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Книжный мир, 2005. — 860 с.

Братко А. Г. Банковское право : курс лекций / А. Г. Братко. — М. : Эксмо, 2006. — 704 с.

Бугров А. В. Российские государственные банки для дворянства в XVIII веке [Электронный ресурс] / А. В. Бугров // Агентство ВЭП : для банков и банковских специалистов : [сайт]. — Режим доступа: <http://www.ver.ru/bbl/history/cbr12.html> (дата обращения: 03.10.2011).

Вайнштейн Д. Признание и оценка финансовых инструментов [Электронный ресурс] / Д. Вайнштейн // Институт проблем предпринимательства. — 2005. — 11 февр. — Режим доступа: <http://www.ipnou.ru/article.php?idarticle=000994> (дата обращения: 03.10.2011).

Введение в банковское дело / под ред. Ю. Б. Рубина. — М. : Мир и культура, 1997. — 627 с.

Глухов М. Ю. Структурированные финансовые продукты: понятие и устройство / М. Ю. Глухов ; Финанс. ун-т при Правительстве Рос. Федерации // Вестник Финансовой академии. — М., 2007. — № 3. — С. 124–132.

Глушкова Н. Б. Банковское дело : учеб. пособие / Н. Б. Глушкова. — М. : Академический Проект : Альма Матер, 2005. — 432 с.

Гойденко Ю. Н. Цены на услуги коммерческих банков: теория и практика формирования : монография / Ю. Н. Гойденко, Ю. В. Рожков. — Владивосток : Изд-во Дальневост. ун-та, 2003. — 200 с.

Головин Ю. Банки и банковские услуги в России: вопросы теории и практики / Ю. Головин. — М. : Финансы и статистика, 1999. — 416 с.

Голубков Е. П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. — 1999. — № 6. — С. 3–17.

Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон ; пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк. — СПб. : Питер, 2001. — 384 с.

Государство потратит \$110 млн. на обучение россиян финансовой грамотности [Электронный ресурс] // ИА Финмаркет. — 2010. — 25 мая. — Режим доступа: <http://www.bankir.ru/news/article/5242229>.

Громцев В. Финансовый тюнинг / В. Громцев // Эксперт. — 2001. — № 34. — С. 58–60.

Дмитриенко А. Формирование цен банковских продуктов с учетом их качеств : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.10 / А. Дмитриенко. — Новосибирск, 2005. — 195 с.

Долан Э. Деньги, банковское дело и кредитно-денежная политика / Э. Долан, К. Кэмпбелл, Р. Кэмпбелл. — М. : Проффика, 1991. — 607 с.

Дяченко О. Гиганты розницы не оставляют места даже иностранцам / О. Дяченко // Банковское обозрение. — 2005. — № 9. — С. 26–29.

Жуков Е. Ф. Менеджмент и маркетинг в банках / Е. Ф. Жуков. — М. : ЮНИТИ : Банки и биржи, 1997. — 191 с.

Зыкова Т. Не пойман — не банкир [Электронный ресурс] / Т. Зыкова // Российская газета. — Федеральный выпуск. — № 5448(72). — Электрон. газета. — 2011. — 6 марта. — Режим доступа: <http://www.rg.ru/2011/04/05/kostin-poln.html>.

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

Ильясов С. Банковские услуги и их сущность и перспективы развития / С. Ильясов // Банковское дело в Москве. — 2001. — № 12. — С. 32–38.

Зеленский Ю. Б. К вопросу о сущности банковской услуги / Ю. Б. Зеленский // Банковские услуги. — 2002. — № 3. — С. 2–8.

Калистратов Н. В. Банковский розничный бизнес / Н. В. Калистратов, В. А. Кузнецов, А. В. Пухов. — М. : БДЦ-пресс, 2006. — 424 с.

Канаев А. В. Банковская деятельность в свете теории финансового посредничества: традиции и инновации / А. В. Канаев // Вестн. СПбГУ. — 2006. — № 3. — С. 113–123.

Кожевникова И. Н. Финансово-экономические взаимоотношения страховых организаций и банков / И. Н. Кожевникова // Финансовый менеджмент. — 2004. — № 6. — С. 5–8.

Колб Р. В. Финансовые институты и рынки : учебник : пер. с англ. / Р. В. Колб, Р. Дж. Родригес. — М. : Дело и Сервис, 2003. — 688 с.

Крупнов Ю. С. Проблемы оценки эффективности использования банковского кредита / Ю. С. Крупнов // Вопросы статистики. — 2006. — № 2. — С. 50–53.

Кулибанова В. В. Маркетинг сервисных услуг / В. В. Кулибанова. — СПб. : Вектор, 2006. — 192 с.

Курманова Л. Р. Методологические основы рынка банковских услуг / Л. Р. Курманова. — Уфа : РИО УФЭК, 2003. — 83 с.

Курс социально-экономической статистики : учеб. для вузов / под ред. М. Г. Назарова. — М. : Финстатинформ : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. — 771 с.

Куссерг Сильви де. Новые подходы к теории финансового посредничества и банковская стратегия / Сильви де Куссерг // Вестник Финансовой академии. — М., 2001. — № 1. — С. 33–44.

Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия : пер. с англ. / К. Лавлок. — 4-е изд. — М. : Вильямс, 2005. — 1008 с.

Лавлок К. Маркетинг услуг — что дальше? В поисках новой парадигмы и свежих веяний : (ч. 2) / К. Лавлок, Э. Гаммесон // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2006. — № 3. — С. 240–259.

Лавлок К. Маркетинг услуг — что дальше? В поисках новой парадигмы и свежих веяний : (ч. 3) / К. Лавлок, Э. Гаммесон // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2006. — № 4. — С. 354–369.

Лаврентьев С. East Capital прогнозирует бурный рост банковского сектора [Электронный ресурс] / С. Лаврентьев // РБК daily. — Электрон. газета. — 2010. — 29 нояб. — Режим доступа: <http://www.rbcdaily.ru/2010/11/29/finance/562949979222599>.

Левичева И. Н. Государственный коммерческий банк [Электронный ресурс] / И. Н. Левичева // Агентство ВЭП : для банков и банковских специалистов : [сайт]. — Режим доступа: <http://www.ver.ru/bbl/history/cbr25.html> (дата обращения: 04.10.2011).

Левичева И. Н. Особенности эволюции банковской системы российской империи в 70-е годы XIX века [Электронный ресурс] / И. Н. Левичева // Агентство ВЭП : для банков и банковских специалистов : [сайт]. — Режим доступа: <http://www.ver.ru/bbl/history/cbr5.html> (дата обращения: 04.10.2011).

Липсиц И. В. Ценообразование и маркетинг в коммерческом банке : учеб. пособие / И. В. Липсиц. — М. : Экономистъ, 2004. — 123 с.

Лозовский Л. Ш. Универсальный бизнес-словарь / Л. Ш. Лозовский, Б. А. Райзберг, А. А. Ратковский. — М. : ИНФРА-М, 1997. — 640 с.

Марков В. Д. Система маркетинга в банке : учеб. пособие / В. Д. Марков, Л. А. Радченко. — Новосибирск : НГАЭиУ, 1998. — 124 с.

Масленченков Ю. С. Экономика банка : разработка по управлению финансовой деятельностью банка / Ю. С. Масленченков, А. П. Дубанков. — 2-е изд. — М. : БДИ-пресс, 2003. — 168 с.

Меркулова Е. П. Условия возникновения оппортунистического поведения при заключении и исполнении контракта [Электронный ресурс] / Е. П. Меркулова // Сибирский юридический вестник. — 2000. — № 1. — Режим доступа: <http://www.law.isu.ru/ru/science/vestnik/index.html> (дата обращения: 04.10.2011).

Мирецкий А. П. Конкурентная позиция банка : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.10 / А. П. Мирецкий. — Саратов, 1999. — 172 с.

Мирецкий А. П. О сущности банковских услуг и банковских продуктов / А. П. Мирецкий // Вестн. Саратов. гос. соц.-экон. ун-та. — 2002. — № 4. — С. 64.

Миллер Р. Л. Современные деньги и банковское дело : пер. с англ. / Р. Л. Миллер, Д. Д. Ван-Хуз. — М. : ИНФРА-М, 2000. — 856 с.

Мишкин Ф. С. Экономическая теория денег, банковского дела и финансовых рынков / Ф. С. Мишкин. — 7-е изд. — М. : И. Д. Вильямс, 2006. — 880 с.

Мод Д. Private Banking. Элитное обслуживание частного капитала / Дэвид Мод, Филип Молино ; пер. с англ. А. М. Дзюры. — М. : Альпина Паблишер, 2003. — 338 с.

Мюллер В. К. Большой англо-русский словарь / сост.: В. К. Мюллер, А. Б. Шевнин, М. Ю. Бродский. — Екатеринбург : У-Фактория, 2007. — 1536 с.

Непомнящий А. В. К вопросу стоимости банковских продуктов на российском рынке потребительского кредитования / А. В. Непомнящий // Банковские услуги. — 2005. — № 11. — С. 19–27.

Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Д. Норт ; пер. с англ. А. Н. Нестеренко ; предисл. и науч. ред. Б. З. Мильнера. — М. : Фонд экономической книги «Начала», 1997. — 180 с.

Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]. — 2-е изд. — М. ; СПб. : Вильямс, 1999. — 1045 с.

Петров Ю. А. Сберегательное дело в России : вехи истории / Ю. А. Петров, С. В. Калмыков. — М. : К.И.Т., 1995. — 364 с.

Перехожев В. А. Современные подходы к пониманию категорий «банковский продукт», «банковская услуга» и «банковская операция» / В. А. Перехожев // Финансы и кредит. — 2002. — № 21. — С. 23–32.

Попова А. А. Формирование розничного продуктового ряда / А. А. Попова // Банковские услуги. — 2005. — № 11. — С. 11–18.

Прищепенко В. В. О противоречиях и относительности понятий и терминологии маркетинга (с учетом концептуального подхода) / В. В. Прищепенко, М. В. Прищепенко // Маркетинг в России и за рубежом. — 2004. — № 4. — С. 127–135.

Прищепенко В. В. Семантика, дефиниции и соотношение понятий «продукт», «товар», «услуга» / В. В. Прищепенко // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 2. — С. 12–20.

Продвижение банковских услуг в регионы России будет приоритетом в работе на ближайшие годы [Электронный ресурс] // ПРАЙМ-ТАСС. — 2011. — 5 апр. — Режим доступа: <http://www.prime-tass.ru/news/0/%7BBC19DBAA-2091-4BF1-B603-F0F13130CB3B%7D.uif>.

Пухов А. Продажи и управление бизнесом в розничном банке. — М. : ЦИПСИР : КноРус, 2011. — 272 с.

Разнообразие банковских услуг: выбор россиян [Электронный ресурс] // Национальное агентство финансовых исследований. — 2011. — 17 марта. — Режим доступа: <http://nacfin.ru/novosti-i-analitika/press/press/single/10471.html>.

Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2006. — 495 с.

Розничный банк будущего // Банковская практика за рубежом. — 2003. — № 8.

Рот А. Основы государственного регулирования финансового рынка. Зарубежный опыт : учеб. пособие для юрид. и экон. вузов / А. Рот [и др.]. — М. : Юстицинформ, 2002. — 411 с.

Роуз Питер С. Банковский менеджмент : пер. с англ. / С. Питер Роуз. — М. : Дело Лтд, 1995. — 768 с.

Самаруха В. И. Проблемы совершенствования финансовых отношений на региональном уровне / В. И. Самаруха. — СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та экономики и финансов. — 2003.

Самаруха В. И. Развитие финансов Иркутской губернии / В. И. Самаруха, А. А. Козлов. — Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2002. — 392 с.

Самаруха В. И. Сберегательное дело в Прибайкалье / В. И. Самаруха, А. А. Сизых. — Иркутск : Изд-во ИГЭА, 2001. — 48 с.

Самаруха В. И. Современное состояние потребительского кредитования в России / В. И. Самаруха, И. К. Поздняк // Известия ИГЭА. — 2002. — № 1. — С. 54–56.

Самаруха В. И. Экономика и финансы пореформенной России / В. И. Самаруха. — Иркутск : Изд-во ИГЭА, 2000. — 236 с.

Самаруха В. И. О некоторых особенностях экономического кризиса в России / В. И. Самаруха, Т. Г. Краснова // Известия ИГЭА. — 2008. — № 6. — С. 58–62.

Светланова Ж. В. Измерение значимости характеристик товара в маркетинговых исследованиях : автореф. дис. ... канд. экон. наук / Ж. В. Светланова. — СПб., 2005. — 37 с.

Семенов В. М. Сервис промышленных товаров / В. М. Семенов, О. Е. Васильева. — М. : Центр экономики и маркетинга, 2001. — 208 с.

Синки Дж. Ф. Управление финансами в коммерческих банках : пер. с англ. / Дж. Ф. Синки ; под ред. Р. Я. Левиты, Б. С. Пинскера. — М. : Catallaxy, 1994. — 820 с.

Синки Дж. Ф. Финансовый менеджмент в коммерческом банке и в индустрии финансовых услуг : пер. с англ. / Дж. Ф. Синки. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. — 1018 с.

Словари [Электронный ресурс] : [новая серия англо-русских словарей Economicus®] // ЭСМ. Экономика. Социология. Менеджмент : федер. образоват. портал / Высш. шк. экономики. — Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/vocabulary/index.html> (дата обращения: 05.10.2011).

Словарь экономических и финансовых терминов [Электронный ресурс] // Ассоциация российских банков. — Режим доступа: <http://www.arb.ru/site/services/dictionary/index.php> (дата обращения: 05.10.2011).

Словарь : Финансы и экономика [Электронный ресурс] // Кроссворд-кафе. — Режим доступа: <http://c-cafe.ru/words/fin/192.php> (дата обращения: 05.10.2011).

Спицын И. О. Маркетинг в банке / И. О. Спицын, Я. О. Спицын. — Тернополь : Тарнекс : Писпайп, 1993. — 646 с.

Стефенсон Р. Маркетинг финансовых услуг / Р. Стефенсон ; пер. с англ. В. В. Ильина, А. В. Болдышевой ; под общ. ред. Е. В. Калугина. — М. : Вершина, 2007. — 256 с.

Сухоруков М. М. Страховые услуги: свойства и классификация / М. М. Сухоруков // Маркетинг услуг. — 2006. — № 3. — С. 178–195.

Тавасиев А. М. Банковское дело: базовые операции для клиентов : учеб. пособие / А. М. Тавасиев, В. П. Бычков, В. А. Москвин ; под ред. А. М. Тавасиева. — М. : Финансы и статистика, 2005. — 304 с.

Тарушкин А. Б. Институциональная экономика : учеб. пособие / А. Б. Тарушкин. — СПб. : Питер, 2004. — 368 с.

Тедеев А. А. Электронные банковские услуги : учеб. пособие / А. А. Тедеев. — М. : Эксмо, 2005. — 272 с.

Треть россиян - не обмануть! [Электронный ресурс] // Национальное агентство финансовых исследований. — 2011. — 21 янв. — Режим доступа: <http://nacfin.ru/novosti-i-analitika/press/press/single/10439.html>.

Тютюнник А. В. Банковское дело / А. В. Тютюнник, А. В. Турбанов. — М. : Финансы и статистика, 2005. — 608 с.

У половины россиян нет накоплений, но объем вкладов в банках растет [Электронный ресурс] // НАФИ. — 2010. — 13 июля. — Режим доступа: <http://nacfin.ru/novosti-i-analitika/press/press/single/10408.html>.

Управление и организация в сфере услуг. — 2-е изд. / К. Хаксевер [и др.] ; пер. с англ. под ред. В. В. Кулибановой. — СПб. : Питер, 2002. — 752 с.

Управление розничным маркетингом : пер. с англ. / под ред. Д. Гилберта. — М. : ИНФРА-М, 2005. — 571 с.

Усоскин В. М. Современный коммерческий банк: управление и операции / В. М. Усоскин. — М. : ВСЕ ДЛЯ ВАС, 1993. — 320 с.

Устаев А. Я. Мониторинг клиентов как элемент системы банковского кредитования : автореф. дис. ... канд. экон. наук / А. Я. Устаев. — СПб., 2007. — 24 с.

Фельдман А. Б. Производные финансовые и товарные инструменты / А. Б. Фельдман. — М. : Финансы и статистика, 2003. — 304 с.

Философский энциклопедический словарь / гл. ред. Л. Ф. Ильичев [и др.]. — М. : Сов. Энциклопедия, 1983. — 840 с.

Финансовые инструменты [Электронный ресурс] // MaViCo : [сайт финансово-аналитического центра]. — Режим доступа: <http://lib.mabico.ru/2005.html> (дата обращения: 05.10.2011).

Финансовый инструмент [Электронный ресурс] // Глоссарий.ru. — Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RUotgtxui:!otxywzslty (дата обращения: 05.10.2011).

Хохлов О. Засада для заемщика / О. Хохлов // Деньги. — 2008. — № 3. — С. 57–61.

Ценовое меню: сколько вы хотите заплатить? // Маркетолог. — 2007. — № 3. — С. 33–34.

Челенков А. П. Маркетинг услуг: продукт / А. П. Челенков // Маркетинг. — 1997. — № 6. — С. 115–119.

Энциклопедический словарь-справочник руководителя предприятия / авт.-сост. Ю. А. Лукаш. — М. : Книжный мир, 2004. — 1504 с.

Яцевич А. В. Возможности Интернет для рынка банковских услуг [Электронный ресурс] / А. В. Яцевич. — Режим доступа: http://yas.narod.ru/andy/ib_introduction.htm (дата обращения: 05.10.2011).

Bateson John. Self-Service Consumer : an Exploratory Study / John Bateson // Retailing. — 1985. — № 61 (3). — P. 49–76.

Bielen Frederic. Proposition d'une nouvelle chelle de mesure du degr d'intangibilit d'une offre de services : document de travail no. 2003-08 / Frederic Bielen, Christophe Sempels. — Lille : Universite Catholique de Lille, 2003.

Bloom Paul N. Effective Marketing for Professional Services / Paul N. Bloom // Harvard Business Review. — 1984. — September–October (Vol. 62). — P. 102–110.

Bowen David E. Managing Customers as Human Resources in Service Organizations / David E. Bowen // Human Resource Management. — 1986. — March. — P. 371–383.

Brown S. Retail location: a micro-scale perspective / S. Brown. — Aldershot : Avebury, 1992. — 315 p.

Chan Yuk-Shee. Information Reusability, Competition and Bank Asset Quality / Yuk-Shee Chan, Stuart I. Greenbaum, Anjan V. Thakor // Journal of Banking and Finance. — 1986. — June. — P. 243–253.

Douglas W. Diamond. Financial Intermediation and Delegated Monitoring / Diamond W. Douglas // Review of Economic Studies. — 1984. — July. — P. 393–414.

Darby M. R. Free Competition and the Optimal Amount of Fraud / M. R. Darby, E. Karni // Journal of Law and Economics. — 1973. — April (№ 16). — P. 67–86.

Davis S. M. Future Perfect / S. M. Davis. — Boston : Addison-Wesley, 1996.

Eiglier P. Principes de politique marketing pour les entreprises de services / P. Eiglier, E. Langeard ; L'Institute d'Administration des entreprises, Universite d'Aix-Marseille. — Marseille, 1976.

Ferrell O. C. Conceptual and Theoretical Developments in Marketing / O. C. Ferrell, S. W. Brown, C. W. Lamb Jr. — Chicago : American Marketing Association, 1979. — P. 131–146.

Gronroos C. Service Management and Marketing / C. Gronroos. — West Sussex, 2000.

Gurley J. G. Financial Aspects of Economic Development / J. G. Gurley, E. S. Shaw // American Economic Review. — 1955. — Vol. 45, № 4. — P. 515–538.

Hill T. P. On Goods and Services / T. P. Hill // Review of Income and Wealth. — 1977. — December (Vol. 23). — P. 315–338.

James Christopher. Some Evidence on the Uniqueness of Bank Loans / Christopher James // Journal of Financial Economics. — 1987. — December (Vol. 19). — P. 217–235.

Kotler P. Marketing Management / P. Kotler. — Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall, 1991. — 429 p.

Kotler P. Marketing Management / P. Kotler. — 11th ed. — Upper Saddle River, NJ. : Prentice Hall, 2003.

Kubiak J. A Joint Venture in Mass Customization / J. Kubiak // Planning Review. — 1993. — July–August. — P. 25–26.

Leland Hayne. Information Asymmetries, Financial Structure, and Financial Intermediation / Hayne Leland, David Pyle // Journal of Finance. — 1977. — May (№ 32). — P. 371–387.

Levitt T. Marketing success through differentiation of anything / T. Levitt // Harvard Business Review. — 1980. — January–February. — P. 83–91.

Levitt T. Production Line Approach to Service / Theodore Levitt // Harvard Business Review. — 1972. — September–October (Vol. 50). — P. 41–52.

Lovelock Christopher H. Service Marketing: People, Technology, Strategy / Christopher H. Lovelock, Jochen Wirtz. — 5th ed. — Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 2004. — 652 p.

Lovelock Christopher H. Look to Consumers to Increase Productivity // Christopher H. Lovelock, Robert F. Young // Harvard Business Review. — 1979. — May–June (Vol. 57). — P. 168–178.

Marketing / Roger A. Kerin, Eric N. Berkowitz, William Rudelius, Steven W. Hartley. — 7th ed. — New York : McGraw Hill, 2003.

Markowitz H. M. Portfolio selection / H. M. Markowitz // Journal of Finance. — 1952. — March. — P. 77–91.

McDougall Gordon H. The Intangibility of Services: Measurement and Competitive Perspectives / Gordon H. McDougall, Douglas W. Snetsinger // *Journal of Services Marketing*. — 1990. — № 4 (4). — P. 27–40.

Moffat S. Japan`s New Personalized Production / S. Moffat // *Fortune*. — 1990. — Vol. 122, No 10. — P. 132.

Nelson Philip. Advertising as Information / Philip Nelson // *Journal of Political Economy*. — 1970. — July–August (Vol. 82). — P. 729–754.

Pine B. Joseph II. Mass Customization: The New Frontier in Business Competition / B. Joseph Pine II. — Boston : Harvard Business School Press, 1993. — 333 p.

Plihon D. Quel mod le de banque pour l`avenir? // *Les banques: Nouveaux enjeux, nouvelles strat gies* / D. Plihon. — Paris, 1998. — P. 161–175.

Prahalad C. K. The Co-Creation of Value / C. K. Prahalad // *Journal of Marketing*. — 2004. — January (№ 69). — P. 23.

Pride William M. Marketing: Concepts and Strategies / William M. Pride, O. C. Ferrell. — 12th ed. — Boston : Houghton Mifflin, 2003.

Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters / Matthew L. Meuter, Amy L. Ostom, Robert I. Roundtree, Mary Jo Bitner // *Journal of Marketing*. — 2000. — July (Vol. 64). — P. 50–64.

Solomon Michael R. Marketing: Real People, Real Choices / Michael R. Solomon, Elnora W. Stuart. — Upper Saddle River, NJ. : Prentice Hall, 2003. — 616 p.

Stiglitz Joseph. Credit Rationing in Markets with Imperfect Information / Joseph Stiglitz, Andrew Weiss // *American Economic Review*. — 1981. — June (Vol. 71). — P. 393–410.

Sundbo Jon. The Service Economy: Standardisation or Customisation? / Jon Sundbo // *The Service Industries Journal*. — 2002. — October (Vol 22). — P. 93–116.

Toffler A. The Third Wave / A. Toffler. — London : Pan Books, 1980.

Zeithaml Valerie A. How Consumer Evaluation process Differ between Goods and Services // *Marketing of Services* / ed.: J. H. Donnelly, W.R. George. — Chicago : American Marketing Association, 1981. — P. 186–190.

Научное издание

Поляков Владимир Владимирович

**РОЗНИЧНЫЕ БАНКОВСКИЕ УСЛУГИ:
ПРОДУКТОВЫЙ ПОДХОД**

Издается в авторской редакции

Дизайн обложки и подготовка оригинал-макета
Т.А. Лоскутовой

ИД № 06318 от 26.11.01.

Подписано в печать 22.09.11. Формат 60х90 1/16. Бумага офсетная. Печать трафаретная. Усл. печ. л. 10,0. Тираж 100 экз. Заказ 4679.

Издательство Байкальского государственного университета
экономики и права.

664003, Иркутск, ул. Ленина, 11.

Отпечатано в ИПО БГУЭП.