

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.