УПРАВЛЕНЕЦ № 1/41/ 2013

Мотивация внедрения банковских продуктов в практику кредитных организаций по критериям классификации

ШАТКОВСКАЯ Екатерина Григорьевна
Кандидат экономических наук, доцент кафедры финансовых рынков и банковского дела

Уральский государственный экономический университет
620144, РФ, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, 62/45
Тел.: (343) 251-96-15
E-mail: shatkovskaya66@mail.ru

Ключевые слова

БАНКОВСКИЙ ПРОДУКТ
БАНКОВСКАЯ ОПЕРАЦИЯ
БАНКОВСКАЯ УСЛУГА
КЛАССИФИКАЦИЯ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ

Аннотация

Приводится и обосновывается авторское определение банковского продукта, приводится авторская классификация банковских продуктов, позволяющая моделировать банковскую деятельность в интересах кредитной организации и ее контактных аудиторий.

Источники

1. О банках и банковской деятельности: федеральный закон от 2 декабря 1990 г. № 395-1 (ред. от 6 декабря 2011 г.).
2. О порядке формирования кредитными организациями резервов на возможные потери по ссудам, ссудной и приравненной к ней задолженности: положение Банка России от 26 марта 2004 г. № 254-П.

Банковские продукты как результат деятельности кредитной организации находят свое выражение в виде отдельных банковских операций, сделок и банковских услуг. При этом каждый из разработанных и внедренных к реализации потребителю банковских продуктов должен служить достижению основной цели кредитной организации – повышению ее стоимости. Это обеспечивается путем создания конкурентоспособного, высокотехнологичного, эффективного банковского продукта.

По мнению автора, *все виды банковской деятельности, имеющие законченный цикл, отражающиеся в стоимостном выражении в отчете о прибылях и убытках коммерческого банка, целесообразно считать банковскими продуктами. Каждый коммерческий банк на основании полученной лицензии самостоятельно разрабатывает и реализует индивидуальный набор банковских продуктов в соответствии с утвержденной корпоративной политикой.*

Банковские продукты не однородны по своим свойствам, автором предлагается следующая их классификация (см. таблицу).

Рассмотрим указанные критерии классификации банковских продуктов в разрезе мотивации внедрения последних в практику кредитных организаций.

Прежде всего, в соответствии с критерием *оценка эффективности банковской деятельности* банковские продукты предлагается разделить на доходные и затратные:

1) к затратным банковским продуктам следует относить такие, результатом реализации которых является привлечение денежных средств и формирование ресурсной базы, сопровождающееся понесением со стороны банка текущих расходов;

2) к доходным – размещение ресурсов в активы, приносящие банку текущие доходы.

Это дает ключ к исследованию эффективности банковской деятельности. По мнению автора, понятие «доходность» или «окупаемость» отдельного банковского продукта приобретает особый смысл, отличный от доходности продукта производственного предприятия или услуги торговой организации.

Эффективность отдельного банковского продукта может быть рассчитана только виртуально, с учетом среднерыночной цены ресурсов, обеспечивающих создание доходных продуктов, и среднерыночной цены вложений, осуществляе-

Классификация банковских продуктов

Критерий классификации	Виды банковских продуктов
Оценка эффективности банковской деятельности	Доходные продукты. Затратные продукты
Потребитель банковского продукта по отношению к банку	Внешние продукты. Внутренние продукты
Вид потребителя банковского продукта	Корпоративные продукты. Розничные продукты. Оптовые продукты
Тип банковского продукта	Стандартные (типовые) продукты. Индивидуальные продукты. VIP-продукты
Вид банковского продукта	Простые продукты. Комплексные продукты
Форма банковского продукта	Денежная. Материально-вещественная. Интеллектуальная. Смешанная

UPRAVLENETS № 1/41/ 2013

Motivation for Implementing Banking Products into Practice of Credit Organizations (in Terms of Criteria of Classification)

Yekaterina G. SHATKOVSKAYA
Cand. Sc. (Ec.), Assistant-Prof. of Financial Markets and Banking Dprt.

Urals State University of Economics
620144, RF, Ekaterinburg,
ul. 8 Marta/Narodnoy Voli, 62/45
Phone: (343) 251-96-15
E-mail: shatkovskaya66@mail.ru

Key words

BANKING PRODUCT
BANKING OPERATION
BANKING SERVICE
CLASSIFICATION OF BANKING PRODUCTS

Summary

In the article the author's definition of banking product is presented and justified. The author provides banking products classification that adjusts banking operations to the advantage of credit organization and its publics.

мых на основе затратных продуктов. При этом ориентиром установления цены на исследуемый банковский продукт выступает приемлемый для банка размер чистого процентного дохода (банковской маржи) или чистого непроцентного дохода.

Вторым критерием классификации банковских продуктов является *потребитель банковского продукта по отношению к банку*. С этой точки зрения предлагается выделять следующие виды банковских продуктов:

1) внешние – продукты, предоставляемые внешним пользователям, т.е. контрагентам: клиентам, кредиторам, заемщикам, инвесторам, корреспондентам и пр. Эти банковские продукты широко известны экономическому сообществу, к ним относятся все виды деятельности, закрепленные законодательно за кредитными организациями, – банковские операции, сделки и банковские услуги [1. Ст. 5];

2) внутренние – продукты, предназначенные для внутреннего потребления смежными структурными подразделениями кредитной организации, направленные на унификацию отдельных видов банковской деятельности.

В практике кредитных организаций Уральского региона разработаны и применяются такие внутренние банковские продукты, как «Построение системы управления потоком обработки документов», «Управление пространством», «Качественный сервис и альтернативные каналы», «Управление мышлением» и др. Их применение в банковской деятельности позволяет повысить удовлетворенность внешнего контрагента от взаимодействия с банком, совершенствовать качество предоставляемого сервиса, повысить производительность и качество банковского продукта на выходе путем равномерного распределения нагрузки на однотипные постоянные трансакции, снизить временные и ресурсные издержки и др.

Разработка и реализация этих специфических видов банковских продуктов находится в компетенции логистики как функциональной области банковской деятельности.

Необходимость проведения научно-исследовательских работ по созданию и внедрению банковских продуктов, предназначенных для внешних и внутренних пользователей, не подлежит сомнению. Автор считает, что кредитные организации, устанавливающие приоритеты в области предоставления внешних продуктов, стремятся добиться краткосрочных оперативных целей. Ориентация же на внутренние продукты позволяет получить значимые результаты в отдаленной перспективе. Каждый банк в соответствии с поставленными задачами выстраивает свои пропорции между внешними и внутренними продуктами.

В зависимости от *вида потребителя банковского продукта* выделяют:

1) корпоративные продукты, предназначенные для реализации юридическим лицам. На следующем уровне настоящей классификации они подразделяются на продукты для коммерческих организаций и бюджетных учреждений, различающихся составом источников денежного капитала, видами и целями деятельности, что влечет за собой формирование потребности в разных видах банковских продуктов;

2) розничные продукты, конечными потребителями которых являются физические лица. Эти продукты в широкой массе направлены на удовлетворение личной потребности экономического субъекта, однако в отдельных из них прослеживается удовлетворение коммерческой потребности (например, зарплатные продукты, продукты, предоставляемые индивидуальным предпринимателям, и пр.). Предпосылкой для развития розничного банковского бизнеса явилось бурное развитие на стыке веков как в России, так и в мировом пространстве общества потребления на фоне макроэкономической стабильности. Российские банки открыли в этой сфере новый для себя рыночный сегмент и прилагают значительные усилия к стимулированию экономической, прежде всего кредитной, активности населения;

3) оптовые продукты, потребителями которых выступают правительственные

References

1. On banks and banking: federal law No. 395-1 of December 2, 1990 (edited on December 6, 2012).
2. On accumulating provisions for possible loan loss by credit organizations: provision of the Central Bank of Russian Federation of March 26, 2004 No. 254-P.

организации, банковские и небанковские кредитные организации, специальные финансово-кредитные организации, в том числе страховые организации, пенсионные фонды и пр. Это крупные ресурсоемкие продукты, зачастую характеризующиеся специальным порядком предоставления и обслуживания. Например, установлен особый перечень информации, предоставляемой для анализа финансового состояния заемщика – кредитной организации, введены специфические особенности вынесения профессионального суждения по ссудам, выданным другим банкам [2].

В практике российских банков обычно представлены продукты как для корпоративных, так и для розничных и оптовых клиентов, при этом банки могут отдавать предпочтение любому направлению в соответствии со спецификой своей корпоративной политики.

Следующим критерием классификации является *тип банковского продукта*. В частности, различают:

1) стандартные (типовые) продукты, предназначенные для основной массы внешних пользователей. Эти продукты заявлены в рекламных проспектах, представлены на сайтах кредитных организаций. Их доля является определяющей в структуре всех типов банковских продуктов;

2) индивидуальные продукты, условия предоставления которых могут быть откорректированы под конкретного потребителя. Такая корректировка возможна как на этапе предоставления банковского продукта, так и в процессе его использования под воздействием изменяющихся факторов внешней и внутренней среды;

3) VIP-продукты, предоставляемые особым, «знаковым» клиентам. Продолжительными, взаимовыгодными отношениями с этой категорией контрагентов банк дорожит и всячески способствует стабильному устойчивому развитию такого партнерства.

В портфеле банковских продуктов обычно присутствуют все указанные типы продуктов, при этом структура портфеля отражает степень лояльности корпоративной политики каждой кредитной организации.

Кроме того, банковские продукты классифицируются *по видам*:

1) простые продукты, производимые и реализуемые отдельным функциональным подразделением банка в форме конкретной операции, сделки или услуги. К ним относятся разовые трансакции случайным клиентам, например, конверсионные операции, оплата коммунальных и других платежей, перевод денежных средств по поручению физических лиц без открытия банковского счета и т.п.;

2) комплексные продукты, включающие набор простых продуктов и обслуживаемые в рамках организованного бизнес-процесса несколькими подразделениями банка. Примером такой комбинации простых продуктов может служить банковская услуга по управлению счетом с помощью дебетовой карты через банкомат в рамках зарплатного проекта.

Предоставление клиенту комплексного продукта приводит к возникновению синергетического эффекта, не сопоставимого с результатом от предоставления обычного набора простых продуктов. Клиент в этом случае считает такой банк своим «домашним» банком, укрепляется доверие партнеров друг к другу. Побочным положительным результатом следует считать появление у клиента готовности использовать и другие банковские продукты, при этом стоимость последних не выдвигается клиентом в качестве главного критерия на рынке банковских продуктов.

И наконец, банковские продукты могут быть предоставлены в следующих *формах*:

1) денежная форма банковского продукта является самой представительной, она характеризует собственно банковскую деятельность. В денежной форме совершаются все виды банковских операций, поскольку они связаны с движением денежных средств по счетам бухгалтерского баланса кредитной организации;

2) материально-вещественная форма банковского продукта проявляется в отдельных несамостоятельных видах банковских услуг, например, производство пластиковой карты, оформление сберегательной книжки, дорожного чека и т.п. Такие услуги носят сопроводительный характер по отношению к традиционным банковским операциям, ускоряют и упрощают их осуществление, что, в конечном счете, повышает конкурентоспособность последних;

3) интеллектуальная форма банковского продукта имеет место при оказании банком некоторых видов услуг, в которых не задействованы другие виды ресурсов, в них отражается интеллектуальный потенциал разработчиков внутренних банковских регламентов, например, проведение оценки уровня кредитоспособности потенциального заемщика;

4) смешанная форма банковского продукта представляет собой синтез перечисленных выше форм, чаще всего денежной и материально-вещественной. Указанная форма отражает специфику отдельных видов банковских продуктов, например, лизинговые банковские операции, инкассация денежных средств и других ценностей и пр.

Учет формы предоставляемого банковского продукта трудно переоценить, поскольку она влияет на выбор задействованных ресурсов.

Реализация банковских продуктов способствует решению следующих задач:

- увеличение объема продаж банковских продуктов;
- диверсификация видов банковской деятельности – вертикальная и горизонтальная. Вертикальная предполагает распределение средств между различными сегментами финансового рынка, различными видами деятельности, разрешенными законодательством (вложения в кредиты, драгоценные металлы, ценные бумаги, иностранную валюту и другие финансовые инструменты). Горизонтальная диверсификация связана с размещением ресурсов в разные продукты на одном сегменте финансового рынка в пределах одной банковской операции между разными клиентами на разных условиях (кредит организациям на восполнение недостатка собственного оборотного капитала, кредит на выплату заработной платы, кредит овердрафт, потребительский кредит, ипотечный кредит, инвестиционный кредит, экспресс-кредит и пр.);
- удовлетворение потребности клиентов в приобретении желаемых банковских продуктов;
- повышение имиджа высокотехнологичного банка.

На основе приведенной классификации банковских продуктов целесообразно моделировать банковскую деятельность, расширять ряды комплексных продуктов. Выделение указанных видов банковских продуктов позволит исследовать деятельность банка в различных функциональных областях, учесть специфику интересов всех контактных аудиторий и достигнуть поставленных целей. ■