

---

## **ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО ФИНАНСОВОГО ПОВЕДЕНИЯ БАНКОВСКИХ КРЕДИТНО-ФИНАНСОВЫХ ИНСТИТУТОВ НА РОЗНИЧНОМ РЫНКЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ**

---

**Латынин Денис Владимирович,**

аспирант кафедры денежного обращения и кредита Кубанского государственного аграрного университета; denis2042@yandex.ru

В статье рассматриваются процессы формирования финансового поведения кредитно-финансового института в условиях конкуренции на розничном рынке банковских услуг. В свете трансформации рынка продавцов в рынок потребителей на рынке банковского ритейла все больше банков переходят от традиционного финансового поведения к формированию инновационного. Автором предлагается инновационная модель финансового поведения на основе маркетинговой конкурентоспособной стратегии финансового супермаркета.

**Ключевые слова:** инновационное финансовое поведение, банковская инновация, маркетинговая конкурентоспособная стратегия, финансовый супермаркет.

Экспортно-ориентированная сырьевая экономика России накладывает отпечаток на развитие банковской системы страны, выражающейся в принципах, методах и моделях ее функционирования. На современном этапе Российской банковской системе присущи черты континентальной банковской системы с усилением роли универсальных банков и влияния государства на отношения в финансово-кредитной сфере. Складывающаяся конъюнктура рынка финансовых услуг оказывает влияние на формирование финансового поведения банковских кредитно-финансовых институтов в части обслуживания ограниченного платежеспособного сегмента.

Однако в Стратегическом плане развития банковской системы до 2015 г. определены основные направления финансового обеспечения модернизации экономики: переход на промышленное производство, усиление роли домохозяйств в кредитовании реального сектора экономики, повышение спроса на кредитные продукты со стороны частных инвесторов. Все это

заставляет банки пересмотреть свои принципы организации присутствия на выделенных сегментах финансового рынка, что связано с изменением структуры и форм финансового поведения.

Финансовые инновации становятся стратегическим инструментом в решении задач повышения эффективности банковского бизнеса и его конкурентоспособности [2]. В этой связи нами выделяются группы финансовых инноваций, которые можно классифицировать по следующим признакам, представленным в табл. 1.

Вместе с тем, реализация расширительной клиентоориентированной концепции развития банковского бизнеса приводит к тому, что движущей силой инновационных процессов в банке является ориентация на потребителя, предоставление ему банковских услуг высокого качества путем предложения широкого ассортимента банковских продуктов и услуг, а также современных технологий их доставки и послепродажного обслуживания.

В процессе разработки банковских инновационных продуктов и услуг, удовлетворяющих различные экономические потребности клиента, банки как финансово-кредитные институты формируют определенный тип своего финансового поведения на рынке финансовых услуг, одним из которых в условиях посткризисного развития является инновационное финансовое поведение [3].

При этом под инновационным финансовым поведением кредитных институтов нами понимаются усилия банков, которые основаны на применении двуединого подхода к развитию инновационных процессов в финансовой сфере. Первый подход заключается во внедрении новых банковских продуктов на рынок финансовых услуг. Второй подход предусматривает применение нового инновационного сочетания существующих приемов, способов, методов и инструментов, позволяющих конструировать различные инновационные банковские продукты с целью получения банком дополнительных конкурентных преимуществ [5].

Таблица 1

Классификация банковских инноваций (составлено автором)

Классификационный признак	Вид инновации	Содержание инновации
Уровень охвата	Мировые инновации	инновация впервые реализована на мировом финансовом рынке или в банковской отрасли и не имеет аналогов
	Национальные инновации	инновация, которая впервые появилась на национальном финансовом рынке или в национальном банковском бизнесе
	Региональные инновации	инновация, которая впервые реализована на региональном финансовом рынке или характерна для определенного региона
	Инновации отдельного банка	инновация, существующая на мировом финансовом рынке, национальном или региональном, но впервые внедрена в отдельный коммерческий банк

Мотивация разработки и продвижения	Реактивные (антикризисные) инновации	вынужденные инновации как ответная реакция на кризисные явления; обеспечивают выживание банка в конкурентной среде и направлена на ликвидацию причин приведших к кризису
	Стратегические (перспективные) инновации	целью разработки и продвижения является получение конкурентных преимуществ на глобальном или локальном рынке в перспективе
Объект приложения инноваций	Продукты и услуги	уникальные по своим характеристикам продукты и услуги, которые удовлетворяют старые потребности клиентов или выявляют и удовлетворяют новые потребности
	Технологии	организационные, инфокоммуникационные
Область применения	Инновации back-office	инновации, которые направлены на повышение эффективности деятельности банка как хозяйствующего субъекта
	Инновации front-office	инновации, которые направлены на удовлетворение потребностей клиентов
По скорости и характеру внедрения	Кайзен (инкрементальные инновации)	большая серия незначительных, повсеместных и постоянных инноваций, не требующих значительных инвестиций, но требующих значительных усилий и вовлечения в инновационный процесс со стороны всего персонала; финансовые инновации с улучшенными характеристиками поступательного развития в качественном и количественном удовлетворении потребностей клиентов
	Кайрио (революционные инновации)	значительные инновации, носящие революционный характер и приводящие к коренному изменению качества удовлетворения потребностей клиентов банка и (или) организации ведения банковского бизнеса; характеризуются одновременной организацией инновационного процесса с вовлечением узкого круга профессионалов для выполнения конкретных поставленных задач перед банком; требуются значительные инвестиции для разработки и внедрения принципиально новых технологий

Вместе с тем, восприятие финансового поведения клиентами выражается через формирование позитивного образа банка в процессе предоставления видов профессиональной деятельности, ориентированной на розничный банковский бизнес.

На современном этапе одним из актуальных направлений развития национальной и региональной банковской системы становится розничный банковский бизнес (ритейл), связанный с удовлетворением потребностей населения и домохозяйств. Здесь концентрируются основные финансовые инновации. В этой связи необходимо отойти от поверхностного понимания сущности банковского ритейла. В силу высокой гибкости и подвижности этого сегмента финансового рынка мы считаем необходимым уточнить экономическое содержание понимания сущности банковского ритейла, которое не только сводится к формам массового обслуживания физических лиц. Банковский ритейл – новый тип организации банковской деятельности, в котором банковская политика опирается на продуктовую и сбытовую стратегию сообразно потребительским предпочтениям всех типов клиентов, формируя тем самым инновационное финансовое поведение.

Классификацию видов финансового поведения необходимо строить с позиции маркетингового подхода, который определяет существующие и выстраиваемые в будущем отношения банков с клиентами. Таким образом, мы можем разделить виды финансового поведения:

1) традиционное финансовое поведение – финансовое поведение банковского кредитно-финансового института базируется на выстраивании отношений с клиентами на рынке розничных банковских услуг с позиции интересов банка. Особенностью традиционного финансового поведения является ориентация банка на снижение себестоимости предоставляемых продуктов и услуг за счет экономии от масштабов деятельности и качестве предоставляемых продуктов и услуг; ориентация на активное продвижение своих продуктов и услуг любой ценой, даже в ущерб будущему отношению с клиентами;

2) клиентоориентированное финансовое поведение – финансовое поведение кредитно-финансового института основывается на прева-лировании интересов клиента. К особенностям такого поведения относится предоставление финансовых продуктов и услуг в сочетании с продуктами и услугами, носящими нефинансовый характер; ориентация на качество предоставляемых продуктов и услуг без учета реальных потребностей клиентов;

3) инновационное финансовое поведение – в свете трансформации рынка поставщиков банковских продуктов и услуг в рынок потребителей. Финансовое поведение банков строится и развивается по расширительной клиентоориентированной модели, а именно выявлении и удовлетворении потребностей клиентов, выстраивания взаимовыгодных отношений и интеграции интересов кредитно-финансовых институтов и их клиентов.

В подтверждение выводов о существенных различиях видов финансового поведения нами представлена в табл. 2 классификация верхней и нижней границы сущности подходов формирования финансового поведения кредитно-финансовыми институтами на розничном рынке банковских услуг.

В результате проведения классификации инновационного и традиционного финансового поведения нами выявлена высокая значимость воздействия банка на клиентов, в свете клиентоориентированных подходов к выстраиванию отношений с потребителями банковских продуктов и услуг, путем доведения до клиентов социальной направленности осуществления деятельности кредитно-финансового института.

Социальная направленность заключается в ориентации на потребителя розничных банковских продуктов и услуг, и доводится посредством современных инфокоммуникационных каналов. Таким образом, в современных условиях одним из конкурентных преимуществ может выступать заявленная социальная направленность банка, которая соответствует ожиданиям. Следовательно, заявленная социальная направленность выражается в доведении до существующих и потенциальных клиентов

кредитно-финансового института посредством современных средств коммуникации клиентоориентированной направленности работы банка, находящей свое применение в предоставлении доступных и конкурентоспособных банковских продуктов и услуг с сопутствующим приемлемым уровнем сервиса, в том числе и послепродажным (табл. 3).

Таблица 2

Сущность подходов в формировании финансового поведения кредитно-финансовыми институтами на розничном рынке банковских услуг (составлена автором)

Классификационный признак	Принципы традиционного финансового поведения	Принципы инновационного финансового поведения
Фокусирование на организацию ритейлового бизнеса	Сосредоточенность кредитно-финансового института на своих собственных потребностях; проявляется в универсализации со стороны банка ко всем клиентам	Сосредоточенность кредитно-финансового института на потребностях существующих и потенциальных клиентов; индивидуализация клиентоориентированных стратегий с учетом интересов банка
Сегментное удовлетворение потребностей клиентов	Ориентация кредитно-финансового института на массового потребителя через предоставляемые продукты и услуги направленные на получение прибыли	Ориентация кредитно-финансового института на удовлетворение сегментных потребностей клиентов. Реализуется посредством удовлетворения потребностей в зависимости от возрастных категорий, уровня дохода, социального положения
Объект воздействия	Основным объектом внимания выступают существующие продукты и услуги, предоставляемые кредитно-финансовым институтом	Все внимание кредитно-финансовой организации сосредоточено на интеграции интересов клиента и банка, общества в целом
Менталитет продавца	Психология исключительности, хозяина положения	Психология продавца крупного финансового супермаркета
Фактор мобильности	Поиск наиболее выгодных условий в разных кредитных учреждениях	Гибкое обслуживание по технологии многофункционального финансового центра
Методы продаж	Стационарные продажи	Дистанционные, прямые, перекрестные продажи, реализация кобрендинговых программ
Отношение к коммуникационному каналу взаимодействия	Клиент сам ищет информацию о продуктах и услугах банка	Создание информационно-справочной системы, колл-центра, CRM-решения

Таблица 3

Соответствие заявленной социальной направленности функциональным ожиданиям клиентов (составлена автором)

Классификационный признак	Соответствие ожиданиям потребителей	Воздействие на имидж банка
Заявленная социальная направленность	Соответствует	Формируется позитивный образ кредитно-финансового института у клиентов; клиенты благосклонно отзываются о банке, советуют своим друзьям и знакомым
	Не соответствует	Негативно отражается на имидже банка; клиенты при удобной возможности уходят к конкурентам, не советуют обращаться в кредитно-финансовый институт своим друзьям и знакомым

Тем не менее, необходимо отметить, что в случае несоответствия заявленного и реального сервиса предоставляемых банковских продуктов и услуг это может в значительной степени снизить имидж кредитно-финансовой организации, что негативно отражается на доверии населения и домохозяйств ко всей банковской системе региона.

С нашей точки зрения, значение вопросов организации продаж банковских продуктов возросло в последнее время в связи с повышением требований клиентов к качеству обслуживания и обострением конкуренции на рынке банковских услуг. В этой связи возникает методологическая проблема организации продаж и послепродажного обслуживания. Банки в полной мере осознают необходимость повышения лояльности клиентов, установления долгосрочных, партнерских отношений с уже существующими потребителями. Нами выявлено, что привлечение нового клиента требует более значительных усилий банка, чем удержание уже существующего. Именно этим можно объяснить активное развитие в последние годы различных комплексных продуктовых предложений: пакетирования, перекрестных продаж, внедрения различных кобрендинговых программ, – а также разработка инновационных банковских продуктов и услуг [1].

Технология пакетных и перекрестных продаж позволяет установить устойчивые длительные связи с клиентами. Очевидно, что доверие клиента к банку определяется числом приобретенных в банке продуктов и степенью интеграции взаимных интересов. Именно поэтому наибольшим доверием пользуются те банки, которые базируют свои взаимоотношения в рамках долгосрочных программ лояльности.

При конструировании маркетинговой конкурентоспособной стратегии в области продаж розничных банковских продуктов и услуг банкам целесообразно применять опыт зарубежных кредитно-финансовых институтов в области прямых продаж. Значение прямых продаж в банковской практике будет возрастать по следующим причинам: расширение сети пунктов продаж банковских продуктов и увеличение числа клиентов, имеющих желание и возможности для прямых контактов с менеджерами банка с целью приобретения целевого пакета услуг. Постепенный переход от пассивных форм взаимодействия с клиентом к системе управления человеческими отношениями приводит к трансформации от заключения единичной сделки к построению долговременных отношений с клиентом. Это обеспечивает рост доверия со стороны клиентов к персональному менеджменту и реализации индивидуальных клиентских требований.

В настоящее время на розничном рынке банковских услуг достаточное распространение получили кобрендинговые программы, которые направлены на привлечение новых клиентов из числа потребителей компаний-партнеров. При этом происходит рост лояльности существующих банковских клиентов за счет получения ими льготных условий обслуживания в партнерских компаниях и возможностей использования дополнительных

сервисных услуг.

Усиление конкуренции приводит к пониманию топ-менеджментом кредитно-финансовой организации того факта, что определяющим условием при формировании инновационного финансового поведения становится не только развитие IT-технологий, но и формирование покупательского спроса, уникальных потребительских свойств банковского продукта, качества банковского обслуживания, при том не снижая значимости технологического развития банка. Банковскому менеджменту кредитно-финансового института целесообразно учитывать потребительские предпочтения [4].

Таким образом, банкам необходимо создавать инновационные маркетинговые конкурентоспособные стратегии в свете расширительных клиентоориентированных подходов ведения бизнеса, которые позволят банкам развиваться в условиях конкурентной борьбы.

В качестве наиболее важного элемента финансового поведения кредитно-финансового института нами выделяется маркетинговая конкурентоспособная стратегия. Ее реализация связана с формированием эффективной системы банковских продаж на основе объединения банковского, фондового и страхового капитала в финансовый супермаркет, в котором формируются отдельные бизнес-процессы несущие в себе потребительскую стоимость.

Нами разработан алгоритм реализации инновационной модели финансового поведения, который состоит из пяти основных блоков:

- выявление целевых ориентиров взаимодействия с клиентами на основе передовых технологий и инструментов банковского маркетинга,
- определение приоритетных направлений развития финансового супермаркета в институциональном аспекте,
- принципы формирования организационной структуры и системы взаимодействия с персоналом,
- подходы к построению ключевых бизнес-процессов,
- формирование результирующих финансовых показателей.

Такой структурированный подход позволит определить ключевые компетенции в направлении приложения усилий со стороны участников финансового рынка.

Экономический смысл активизации деятельности банка на розничном рынке финансовых услуг заключается в формировании маркетинговой структуры, учредителями которой будут выступать мелкие и средние банковские и небанковские кредитно-финансовые институты. Целью деятельности данной структуры является интеграция интересов производителей и потребителей финансовых услуг в области удовлетворения их экономических потребностей. В результате этого процесса реализуется экономический эффект в форме:

- снижения издержек на развитие филиальной сети;
- увеличения доли присутствия на рынке;
- сочетания стратегий лидерства в издержках и фокусирования про-

дуктового ряда, позиционирования финансово-кредитных институтов на выделенном сегменте рынка;

- увеличения банковской прибыли за счет перекрестных продаж и диверсификации бизнеса;

- рост стоимости банковского бизнеса.

Вместе с тем, проблемы конкуренции среди финансово-кредитных институтов внутри вновь созданной совместными усилиями структуры при реализации аналогичных финансовых продуктов и услуг, удовлетворяющих идентичные потребности клиентов, нивелируется различным ассортиментом, качеством и ценой.

Специалисты-практики в области ведения банковского бизнеса отмечают прямо пропорциональную зависимость между размещением банковского подразделения и рентабельностью точки продаж розничных банковских продуктов и услуг. Поэтому при реализации предлагаемой структуры особые требования предъявляются к месту расположения розничных подразделений финансового супермаркета, которые должны находиться в местах с большой проходимостью потребителей – в торговых центрах, торгово-развлекательных центрах, транспортно-логистических узлах. Месторасположение также должно иметь удобные подъездные пути. Во время проведения различного рода массовых мероприятий целесообразно размещать в непосредственной близости оперативные консалтинговые офисы. Реализация сетевого подхода, выраженного в массовом создании подразделений финансового супермаркета в каждом населенном пункте территории присутствия, позволяет сформировать в глазах существующих и потенциальных клиентов ряд конкурентных преимуществ: известность бренда на местном рынке, удобство обслуживания, высокую долю регионального рынка.

Масштабный и стремительный выход на рынок банковского ритейла региона финансового супермаркета не только позволит занять приемлемую долю рынка его учредителям (банковские и небанковские финансово-кредитные институты), но еще и снизит срок окупаемости, что позволит добиться ожидаемого уровня доходности в кратчайшие сроки от реализуемой стратегии инновационного финансового поведения.

Очень часто выбор финансово-кредитного института клиентами продиктован ориентацией на высокую репутацию, месторасположением, ценовыми и ассортиментными параметрами, которые выгодно отличают банк от конкурентов. Концентрация всех этих факторов в формируемой стратегии инновационного финансового поведения, позволяет добиться конкурентного преимущества, выраженного в синергии основных мотивирующих признаков в пользу выбора финансового супермаркета.

Развитие бизнеса любого финансово-кредитного института просто невозможно без эффективно представленного бренда. Внешний вид и интерьер точки продаж сильно влияет на субъективное восприятие



клиентами банка как финансового института в целом. Поэтому важным аспектом в успешной реализации маркетинговой конкурентоспособной стратегии является создание общего банковского бренда. Именно создание позитивного имиджа финансового супермаркета позволит в дальнейшем выработать у клиентов устойчивую потребность пользоваться услугами финансового супермаркета. Это будет способствовать построению долгосрочных взаимовыгодных отношений, а также привлечению новых клиентов.

Вместе с тем важно понимать, что каждый сотрудник финансового супермаркета является «лицом» всей структуры, а удовлетворенность клиента уровнем обслуживания будет спроецирована на всю деятельность финансового супермаркета в разных регионах присутствия. Данное положение также справедливо и по отношению к качеству предлагаемых продуктов и услуг, которое выражается в соответствии с предположением клиента о возможных выгодах и реальным полученным эффектом.

Проявление некомпетентности в обращении с клиентами способствует подрыву авторитета не только финансового супермаркета, но и его учредителей, что в свою очередь приводит к негативному воздействию на все общественное мнение. В этой связи, вежливое и внимательное отношение к клиенту финансового супермаркета выступает не только в качестве нормы поведения, но еще становится экономическим фактором, формирующим мотивации потребителей.

Способы предоставления финансовых продуктов и услуг позволяют воздействовать на их потребительские свойства: улучшать или ухудшать. Именно поэтому при реализации инновационной стратегии финансового поведения банка наряду с предоставлением финансовых услуг по удовлетворению индивидуальных насущных потребностей клиентов финансового супермаркета также необходимо вовлекать социальный ресурс в воспроизводственный процесс посредством распространения розничных банковских продуктов в обменные операции. Такая трансформация возможна за счет понимания банковского продукта как комплекса взаимосвязанных операций и услуг, направленного на удовлетворение потребностей клиентов в отдельных видах банковской деятельности представленного в невещественной форме. Данная позиция актуализируется тем, что опережение спроса на современное, быстрое и высокотехнологичное обслуживание в абсолютно новом формате по приемлемой цене будет являться ключом к успеху.

В этой связи для маркетинговой структуры финансового супермаркета актуальным является вопрос создания комплексной программно-информационной системы, которая способна полностью поддерживать всю продуктовую линейку банковских и небанковских кредитно-финансовых институтов, чьи интересы реализуются посредством данного инновационного финансового поведения. Именно программно-информационные технологии будут определять лидеров и аутсайдеров рынка розничных финансовых

услуг. Чем более высокотехнологичным будет финансовый супермаркет, тем более высокий уровень финансового сервиса будет реализован при предоставлении финансовых продуктов и услуг. Сервис должен быть максимально удобным для клиента, а без должной автоматизации этого не добиться.

Наряду с позитивными характеристиками формируемого инновационного финансового поведения главным фактором риска при внедрении является не в полной мере перестроившаяся общественная психология населения регионов. Людям среднего возраста и старшему поколению, в силу их ментальности, сложно воспринимать инновации. Причин для этого множество: недоверие ко всему новому, слабая финансовая грамотность, привычка пользоваться ограниченным набором уже испытанных финансовых продуктов в кредитно-финансовых учреждениях с государственным участием, консерватизм. Нивелировать такой риск возможно за счет хорошо продуманной рекламной кампании включающей элементы финансовой грамотности.

Следующим фактором риска выступает низкий уровень реальных располагаемых доходов населения, особенно в регионах. Исходя из имеющихся статистических данных, на протяжении последних лет наблюдается стабильный рост номинальных денежных доходов населения и среднедушевых денежных доходов. Однако высокий уровень инфляции и существенные социальные диспропорции (примерно 90% всех доходов принадлежат 15% богатого населения, а на остальные 85% населения приходится 10% доходов) по уровню доходов населения не позволили коренным образом изменить уровень жизни людей. Так, только около 20% граждан России можно отнести к достаточно обеспеченным, чей уровень среднедушевых денежных доходов превышает 20 тыс. руб.

К наиболее значительным показателям по уровню потребительских расходов в структуре всех расходов большинства населения России относятся расходы на приобретение продуктов питания и жилищно-коммунальные услуги. В зависимости от региона расходы на продукты питания варьируются от 35% до 50% совокупных потребительских расходов граждан. Так на оплату услуг ЖКХ уходит до 20% денежных доходов граждан страны. В сравнении с развитыми экономиками Россия сильно уступает. На оплату услуг жизнеобеспечения граждане США расходуют порядка 20% совокупных денежных доходов. Таким образом, основная масса населения страны, чьи доходы во всем мире представляют наиболее надежные средства для инвестирования отечественной экономики, фактически не имеет такой возможности.

Увеличение потребительского кредитования позволит создать расширительный платежеспособный спрос со стороны населения на продукты и услуги отечественных отраслей экономики. В этом и заключается основная идея социальной миссии финансового посредничества банковских институтов, носящей общественный воспроизводственный характер и

частный корпоративный интерес банков (см. рисунок).

В качестве стимулирования приобретения отечественных товаров и услуг при потребительском кредитовании банками используется сниженная процентная ставка. Клиент должен документально подтвердить приобретение товаров и услуг отечественного производства.

Еще одним фактором риска выступает несовершенная нормативно-правовая база России. Несмотря на то, что Гражданский кодекс и Закон о банках и банковской деятельности не содержат прямых запретов на привлечение банковских агентов и их участие в оказании кредитных, сберегательных и инвестиционных услуг физическим лицам, Закон о противодействии легализации доходов, полученных преступным путем, является одним из наиболее серьезных ограничений. Закон требует идентификации клиентов для широкого круга операций.



Рис. Причинно-следственная цепочка позитивных изменений экономики страны за счет потребительского кредитования

(составлен автором)

В этой связи, мы можем отметить возможность практической значимости реализации механизмов осуществления продаж продуктов и услуг финансово-кредитных институтов посредством вновь созданной коммерческой структуры финансового супермаркета, которая имеет двуединую природу: с одной стороны, как банковского платежного агента, а с другой, – как инфокоммуникационный канал продвижения финансовых продуктов и услуг.

Эффективность реализации модели проявляется в двуединой природе.

С одной стороны, это коммерческая составляющая, которая реализуется посредством роста экономической добавленной стоимости, а с другой стороны, это социальная миссия, результирующим показателем которой нами определен совокупный индекс обеспеченности банковскими услугами региона. Развитие кредитования и филиальной сети приведет к увеличению совокупного индекса обеспеченности банковскими услугами региона.

Так в табл. 4 показана экономическая выгода развития ОАО «Геленджик-Банк» по предлагаемой нами модели стратегии финансового супермаркета совместно с банком «КубаньБанк», банком «Новопокровский» и страховой компанией «Волго-Донская страховая компания». Геленджик-Банк и банк Новопокровский располагают пятью точками продаж продуктов и услуг каждый, КубаньБанк – восьмью, а Волго-Донская страховая компания – одной. Каждый кредитно-финансовый институт представлен на таких финансовых рынках, где другие не представлены: г. Геленджик, с. Архипо-Осиповка, с. Кабардинка, г. Краснодар, г. Москва, ст. Новопокровская, г. Саратов, г. Кострома, г. Курганинск, г. Сочи, г. Санкт-Петербург, г. Ростов-на-Дону, г. Волгоград. На основе синергии формирования единого бренда и расширения мест присутствия каждого финансово-кредитного института произойдет увеличение экономической добавленной стоимости.

При базовом сценарии, который был реализован в 2010 г. дивиденды акционерам не выплачивались. В этой связи возникает конфликт агентских отношений между менеджментом и акционерами банка, который может привести к разнонаправленности интересов. При реализации сценария с использованием стратегии финансового супермаркета каждый кредитно-финансовый институт участвует солидарно в совокупных расходах по содержанию сети розничных точек продаж финансового супермаркета. Следовательно, это может привести к снижению операционных издержек банка на 75% на одну точку продаж. При этом предусмотрена выплата дивидендов акционерам по средней ставке 10% на вложенный капитал. Реализация данного сценария приведет к увеличению объема продаж банковских продуктов и услуг на одну точку продаж в 3,8 раза за счет кумулятивного эффекта. В результате увеличения прибыли банка и роста объема продаж при одновременном удовлетворении экономических интересов акционеров результирующий показатель банковского розничного бизнеса (экономическая добавленная стоимость) возросла в 12 раз.

Развитие кредитования и филиальной сети при реализации сценария с использованием стратегии финансового супермаркета приведет к увеличению совокупного индекса обеспеченности банковскими услугами южного федерального округа на 2%.

Оценка эффективности реализации управленческих стратегий  
 коммерческого банка, на примере ОАО «Геленджик-Банк»

Показатель	Базовый сценарий	Сценарий с использованием стратегии финансового супермаркета
Себестоимость банковских продуктов и услуг, тыс. руб.	131627	296063
Денежная выручка от реализации продуктов и услуг, тыс. руб.	154293	586313
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	22666	290250
Чистая прибыль, тыс. руб.	16385	209818
Рентабельность использования собственного капитала банка, %	12,7	163,1
Экономическая добавленная стоимость, при норме дохода на капитал в 10%, млн. руб.	16385	196953
Совокупный индекс обеспеченности региона банковскими услугами (ЮФО)	0,61	0,63

Источник: банковская отчетность ОАО «Геленджик-Банк» за 2010 г., данные ЦБ РФ.

Реализация стратегии инновационного финансового поведения определила ее конкурентоспособность и возможность расширения кредитного поля, уровня насыщенности банковских услуг, экономической добавленной стоимости. Тем самым в условиях всевозрастающей конкуренции, вступлении России в ВТО будет возникать новая конфигурация банковской системы, основанной на многообразии форм и институтов финансового посредничества. Эти финансовые институты составляют основное ядро финансового супермаркета. В результате реализации модели инновационного финансового поведения все это многообразие форм финансово-кредитных институтов будет не только эффективно конкурировать, но так же будут учтены интересы как поставщиков, так и потребителей финансовых услуг. Данные преобразования будут только способствовать формированию и активному продвижению инновационного финансового поведения на рынке розничных финансовых услуг. Кроме того, такой инновационный клиентоориентированный механизм развития как розничного рынка банковских продуктов и услуг, так и банковской системы страны поможет обеспечить укрепление доверия к ней со стороны инвесторов, кредиторов, клиентов и вкладчиков.

#### Список источников

1. Гусева, А.Л. Современная стратегия продаж розничных банковских продуктов [текст] / А.Л. Гусева // Организация продаж банковских продуктов. – 2007. – № 2.
2. Кох, Л.В. Эффективность инновационной деятельности банка: теория и методология: монография [текст] / Л.В. Кох. - СПб.: Изд. Политех. универ., 2008. – 194 с.
3. Макаров, В.В. Новая Экономика: интеграция рынков финансовых и инфокоммуникационных услуг: монография [текст] / В.В. Макаров,

В.Л. Горбачев, В.М. Желтоносов, Ю.О. Колотов. – М.: Академия, 2009. – 223 с.

4. Питерская, Л.Ю. Парадигма стратегического банковского менеджмента в контексте обеспечения устойчивого развития коммерческих банков [текст] / Л.Ю. Питерская, Д.Я. Родин // Финансы и кредит. – 2010. – № 43 (427). – С. 2 – 10.

5. Родин, Д.Я. Банковская конкуренция как фактор формирования инновационного финансового поведения региональных банковских структур [текст] / Д.Я. Родин, Э.Н. Колкарева, Н.Н. Симонянц // Финансы и кредит. – 2010. – № 2 (368). – С. 45 – 52.

---

# **FORMATION OF INNOVATIVE FINANCIAL BEHAVIOR OF BANK CREDIT AND FINANCIAL INSTITUTES IN THE RETAIL MARKET OF BANK SERVICES**

---

**Latynin Denis Vladimirovich,**

Post-graduate of the chair of Monetary Circulation and Credit of Kuban State Agrarian University; denis2042@yandex.ru

In article processes of formation of financial behavior of credit and financial institute in the conditions of a competition in the retail market of bank services are considered. In the light of transformation of the market of sellers in the market of consumers in the market of a bank retail more and more banks pass from traditional financial behavior to formation of the innovative. The innovative model of financial behavior on the basis of marketing competitive strategy of a financial supermarket is offered by the author.

**Keywords:** innovative financial behavior, bank innovation, marketing competitive strategy, financial supermarket.