

УДК 336.717

***КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РЫНКА РОЗНИЧНЫХ БАНКОВСКИХ  
ПРОДУКТОВ***

***Сафронов Ю.М.***

*К.э.н., доцент,*

*Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко,  
Приднестровье, Тирасполь*

***Матиевич А.Г.***

*магистрант,*

*Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко,  
Приднестровье, Тирасполь*

**Аннотация**

В статье исследуются теоретические основы рынка розничных банковских продуктов. На основе анализа научных работ зарубежных и отечественных ученых определено понятие банковского продукта и его отличительные свойства, а также выявлены различия между банковским продуктом и банковской услугой и их общие цели. В статье особое внимание уделено исследованию розничных банковских продуктов, их особенностей и классификации с позиции клиентоориентированного подхода.

**Ключевые слова:** банк, банковский продукт, банковская услуга, розничный банковский продукт, рынок розничных банковских продуктов.

***CONCEPTUAL ASPECTS OF THE MARKET OF RETAIL BANKING  
PRODUCTS***

***Safronov Yu.M.***

*Ph. D., associate Professor,*

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

*T. G. Shevchenko Pridnestrovian State University,  
Pridnestrovie, Tiraspol*

***Matievich A.G.***

*undergraduate,*

*T. G. Shevchenko Pridnestrovian State University,  
Pridnestrovie, Tiraspol*

### **Annotation**

The article examines the theoretical foundations of the retail banking products market. Based on the analysis of scientific works of foreign and domestic scientists, the concept of a banking product and its distinctive properties are defined, as well as the differences between a banking product and a banking service and their common goals. The article pays special attention to the study of retail banking products, their features and classification from the standpoint of a client-oriented approach.

**Key words:** bank, banking product, banking service, retail banking product, market of retail banking products.

Важно отметить, что для большинства современных коммерческих банков предоставление розничных продуктов и услуг выступает ключевым направлением их деятельности, обеспечивающим банкам получение высокой прибыли в среднесрочной и долгосрочной перспективе. Данное обстоятельство позволяет говорить о розничном бизнесе как о значимом факторе роста банковского сектора. Его активизация зависит от количества и качества предлагаемых банковских продуктов и услуг. Исходя из этого, важным представляется исследование понятия розничного банковского продукта.

Анализ научных работ в области банковской деятельности в большинстве случаев показывает, что современные авторы отождествляют понятия Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

«банковский продукт» и «банковская услуга». Так, например, С.В. Беляева, Д.С. Шихалиева утверждают, что «банковский продукт – это услуга или их совокупность, которая предлагается банковским клиентам на стандартных, типовых условиях» [3, 33]. Попова А.А. полагает, что банковский продукт выступает в качестве «комплекса услуг кредитной организации по активным и пассивным операциям» [11, 14]. Зарубежный экономист П.С. Роуз под банковским продуктом понимает банковскую услугу и другие специфические виды деятельности [13]. Такой подход, естественно, имеет право на существование, однако представляется недостаточно полным, а определение банковского продукта весьма расплывчатым.

Некорректным такое отождествление считают и ученые Т.Ю. Тарасова и Т.Н. Флигинских, поскольку банковский продукт и банковская услуга обладают совершенно разной сущностью, с чем нельзя не согласиться. Банковскую услугу авторы определяют как «процесс, заключающийся в самой деятельности банка, его операциях», а продукт, в свою очередь, они понимают как «конечный товар, который и потребляет клиент банка» [15, 46].

Вместе с тем, авторы выделяют их общие цели – и банковский продукт, и банковская услуга удовлетворяют потребности клиента в одном случае (с точки зрения интересов клиента) и способствуют получению прибыли банка – в другом (с точки зрения интересов банка) [15, 47].

Другие исследователи отмечают тесную связь банковского продукта не только с банковскими услугами, но и операциями. Так, Д.Я. Родин дает такое определение: банковский продукт – это «совокупность услуг и операций, направленных на удовлетворение потребностей клиентов в определённых видах профессиональной деятельности кредитных организаций» [12]. При этом в качестве основных параметров банковского продукта выделяются такие, как: цель, сумма, доходность, тариф, срок действия и др.

Таким образом, в литературе по банковскому делу относительно категории «банковский продукт» сложились определенные подходы.

Так, например, И.Т. Балабанов определяет банковский продукт как часть банковской услуги, при этом продукт выступает материально оформленным, носит завершённый характер и выражается через финансовые, юридические и организационные процедуры, посредством которых банк взаимодействует с клиентом при предоставлении ему банковской услуги [2, 208]. В качестве банковского продукта, исходя из данной трактовки, выступает пластиковая карта, сберегательная книжка, депозитный сертификат и др.

А.В. Осиповская отмечает, что банковский продукт – это не материальная часть банковской услуги, а форма ее проявления с конкретными характеристиками (цена, срок, сумма и т.д.) [10, 21].

По определению А.М. Тавасиева, В.П. Бычкова, В.А. Москвина, банковский продукт представляет собой «единую завершённую технологию обслуживания клиента» [14, 27].

Заслуживает внимания формулировка банковского продукта как результата банковской деятельности. Так, В.М. Мазняк полагает, что «банковский продукт – это результат деятельности коммерческого банка в собственных интересах, а также клиентов и общества, проявляющий себя в форме неразрывного единства банковских операций, услуг и прироста безналичной денежной массы» [8, 94].

Основываясь на вышеприведенных определениях, можно заключить, что банковский продукт – это комплекс взаимосвязанных операций и услуг, структурированных определённым образом с набором совершенно новых качественных характеристик и свойств, а также технологии их оказания с целью удовлетворения отдельных потребностей клиента банка.

Рассмотрев различные точки зрения учёных относительно терминологии банковских продуктов, можно выделить некоторые отличительные свойства, присущие банковским продуктам [1, 20]:

– производятся из специфического материала с помощью специфических способов;

- являются продуктом интеллектуальной деятельности;
- соответствуют определенному уровню интеллектуального и технического потенциала общества (банков);
- обладают определенной целевой ориентацией;
- реализуются на платной основе.

Следует отметить, что в научных исследованиях представлены разные трактовки банковских продуктов и услуг для розничных клиентов. Так, ученый Ш.З. Закиров определяет банковскую розничную услугу как «совокупность согласованных действий, в результате которых клиенты используют денежные ресурсы на цели личного потребления» [5]. Н.В. Кешенкова розничную банковскую услугу определяет как «стандартизированную, юридически оформленную процедуру массового обеспечения клиентов банка специфическим товаром — банковскими продуктами, реализуемыми посредством банковских операций» [7].

На основе приведенных трактовок можно определить розничный банковский продукт как особый продукт банковской деятельности, базирующийся на клиентоориентированной инновационной банковской стратегии, предлагаемый к массовому распространению и обслуживанию для удовлетворения личных потребностей клиентов.

В процессе исследования теоретических аспектов функционирования розничного банковского рынка были выявлены ключевые свойства продуктов и услуг данного сегмента. Так, они:

- высокостандартизированы;
- имеют схожие тарифы и условия предоставления;
- предполагают большой персонал;
- имеют наибольшую степень автоматизации и технологичности;
- предполагают постоянные инвестиции и активные продажи [4, 21].

Е.В. Миронова выделяет следующие особенности розничного банковского обслуживания:

– «эффективность построения розничного бизнеса определена массовым, высокотехнологичным обслуживанием потока физических лиц, в отличие от индивидуального подхода к каждому юридическому лицу и проекту при корпоративном бизнесе;

– усиленный контроль издержек обуславливает алгоритмизацию процедур обслуживания, изучение издержек, формирование системы финансового планирования и управления;

– необходимость в широких и дорогостоящих сетях, которые должны окупаться, в отличие от дистанционной формы обслуживания корпоративных клиентов (система «банк-клиент»)» [9].

В современных условиях эффективная работа банка в розничном сегменте во многом связана с использованием в деятельности новейших разработок, а также внедрения новых банковских продуктов и услуг. На первый план в розничном банковском обслуживании выходит концепция клиентоориентированности, т.е. максимальное использование технологий и ресурсов для удовлетворения потребностей клиента. Исходя из этого, розничные банковские услуги можно охарактеризовать со стороны клиентоориентированного подхода посредством выделения следующих видов услуг [6, 171]:

1) Услуги, предоставляемые физическим лицам по их инициативе (деPOSITные операции, валютно-обменные операции и др.).

2) Корпоративно-розничные услуги, связанные с обслуживанием физических лиц в банке в результате их взаимодействия с определенными организациями (зарплатный проект, зачисление пенсий, пособий).

3) Условно-розничные операции, которые могут предоставляться как физическим, так и юридическим лицам.

4) Услуги private banking, связанные с предоставлением эксклюзивного финансового сервиса исключительно для VIP-клиентов.

В заключение необходимо отметить, что розничный банковский рынок – это уникальный сегмент банковской деятельности, характеризующийся разнообразным набором продуктов и услуг, предоставляемых отдельным клиентам-физическим лицам. Наиболее распространенными в современных условиях продуктами и услугами, предоставляемыми банками розничным клиентам, являются: операции по привлечению вкладов; кредитные операции; расчетно-кассовые операции; банковские карты; мобильный и интернет-банкинг; операции с ценными бумагами и инвестиции; валютно-обменные операции; переводы и оплата услуг; операции с драгоценными металлами; страхование; консультационно-информационные услуги и др.

Удержание клиентов имеет первостепенное значение для прибыльности розничного банковского обслуживания. Рынок носит очень конкурентный характер, основные игроки сосредоточены на повышении осведомленности клиентов о преимуществах розничных банковских продуктов. Использование новых технологий (искусственный интеллект, машинное обучение, биометрические данные) обеспечивает «информационное преимущество» и позволяет использовать эти данные в релевантных, персонализированных услугах для розничных клиентов.

Роль розничного банковского обслуживания заключается в том, чтобы помочь отдельным потребителям управлять своими деньгами, получить доступ к основным банковским услугам и вносить свои деньги безопасным способом.

### **Библиографический список:**

1. Банк и банковские операции: учебник / Н.Е. Бровкина, С.Б. Варламова, А.В. Гаврилин [и др.]; под ред. О.И. Лаврушина. – М.: КноРус, 2022. – 268 с.

2. Банки и банковское дело: учеб. для вузов / под ред. И. Т. Балабанова. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 256 с.
3. Беляева С.В., Шихалиева Д.С. Тенденции развития банковских продуктов и услуг в современных реалиях // Кант. – 2020. – №4 (37). – С. 32-36.
4. Заернюк В.М., Фаизова Г.Р. Перспективы развития розничных банковских услуг на российском рынке // Финансы и кредит. – 2012. – №38 (518). – С. 17-23.
5. Закиров Ш.З. Розничные услуги коммерческих банков // Экономические науки. – 2008. – №39. – С. 366-368.
6. Исаков Н.Г., Никонец О.Е., Компаниец И.В., Кузнецова Н.А. Развитие розничного бизнеса коммерческого банка // Вестник ВУиТ. – 2019. – №3. – С. 170-178.
7. Кешенкова Н.В. Система управления взаимоотношениями с клиентами: розничный банковский бизнес // Модернизация. Инновации. Развитие. Научно-практический журнал. – 2013. – №2. – С. 85-90.
8. Мазняк В.М. Развитие продуктового ряда современных коммерческих банков // Финансовые исследования. – 2015. – №3 (48). – С. 91-97.
9. Миронова Е.В. Теоретические аспекты розничного банковского обслуживания // StudNet. – 2020. – №5. – С. 185-186.
10. Осиповская А.В. Розничные банковские услуги и их развитие в России: дис. ... канд. экон. наук. – Казань, 2005. – 201 с.
11. Попова А.А. Розничная банковская деятельность и стратегии ее развития в России: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Саратов, 2007. – 20 с.
12. Родин Д.Я. Формирование стратегий устойчивого развития коммерческих банков: проблемы теории и методологии: монография. – Краснодар: КубГАУ, 2010. – 300 с.
13. Роуз П.С. Банковский менеджмент: Пер. с англ. / П.С. Роуз. – М.: Дело, 1997. – 768 с.

14. Тавасиев А.М., Бычков В.П., Москвин В.А. Банковское дело: базовые операции для клиентов: учеб. пособие / Под ред. А.М. Тавасиева. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 304 с.

15. Тарасова Т.Ю., Флигинских Т.Н. Специфические особенности банковского продукта и услуги // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. – 2017. – №2 (251). – С. 46-50.

*Оригинальность 80%*