

Таблица 1. Процентные ставки (%)

	Банк 1	Банк 2	Банк 3	Банк 4	Банк 5	Банк 6
Группа А	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00
Группа В	11,11	13,33	15,55	17,77	20,00	22,22
Группа С	17,64	20,00	22,35	24,70	27,05	29,41

Как показало тестирование, в долгосрочном периоде Банк 1 по общему занимает первое место. Однако примерно в первых семи периодах у него было недостаточно ресурсов для захвата всего рынка. В этих периодах лучшей стратегией оказывается у банков, которые устанавливают высокие проценты по выдаваемым кредитам. Примерно после седьмого периода начинается борьба за клиентов среди первых трех банков. Остальные банки постепенно выбывают из расчетов. После 12-16 периодов у первого банка накапливаются денежные ресурсы до уровня, при котором он может выдавать кредиты практически всем предприятиям. Оставшиеся банки также выбывают из расчетов.

Из вышесказанного становится видно, что в долгосрочном периоде лучшей стратегией по кредитованию энергокомпаний для коммерческих банков является выбор минимальных из разумных процентных ставок. Кроме того, низкие процентные ставки благоприятно сказываются на финансовом положении кредитруемых предприятий: они позволяют энергокомпаниям получать относительно дешевые инвестиции. Государство, заинтересованное в выходе из инвестиционного кризиса в электроэнергетическом секторе экономики, а также в обновлении и расширении ОПФ энергокомпаний, может субсидировать не только процентные выплаты по кредитам, но и выплаты по возвращению самих кредитов, беря тем самым часть ответственности по их возвращению, таким образом снижая риски невозврата кредитов. Вследствие чего данная мера позволит снизить процентные ставки в группах В и С.

#### Источники и литература:

1. Федеральный закон РФ «Об электроэнергетике» от 26 марта 2003 г. №35-ФЗ : [Электронный ресурс] : информационно-правовое изд. – Режим доступа : <http://www.legis.ru/misc/doc/3147/>
2. Постановление Правительства РФ от 11 июля 2001г. №526 «О реформировании электроэнергетики Российской Федерации» : [Электронный ресурс] // Информационно-правовой портал Гарант. – Режим доступа : <http://base.garant.ru/183525/>
3. Энергетическая стратегия России на период до 2020 года: Утв. Распоряжением Правительства РФ от 28.08.2003 г. №1234-р. : [Электронный ресурс] // РосТепло. – Режим доступа : [http://www.rosteplo.ru/Npb\\_files/npb\\_shablon.php?id=25](http://www.rosteplo.ru/Npb_files/npb_shablon.php?id=25)
4. ОАО РАО «ЕЭС России»: [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rao-ees.ru>
5. Рудая И. Л. Стратегическая деловая игра «Никсдорф Дельта» : учеб. пособие / И. Л. Рудая. – М. : Финансы и Статистика, 2002. – 280 с.

**Зенов В.В.**

**УДК 336.71**

### **ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ КРЕДИТНЫХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ**

Кредит не может существовать вне своего проявления в качестве процесса (услуги). Подобный процесс оказывает существенное влияние на кредитные отношения между кредитором и заемщиком. В данных ролях могут выступать государство, отдельный человек или хозяйствующая единица. Отношения по поводу кредита - возмездные общественные отношения. Кредитная услуга - одна из составляющих кредитной политики банка. Стремление к максимальному получению прибыли от ее предоставления и увеличению потока клиентов приводит к созданию комплекса (совокупности) услуг, а именно - кредитному продукту. Изучив интересы хозяйствующих субъектов, их потребности, банк может более точно разрабатывать приоритеты кредитной политики во взаимоотношениях с реальным сектором экономики. Обратная зависимость этого фактора - создание конкретного кредитного продукта и построение системы продвижения кредитных услуг, которая призвана осуществлять анализ, диагностику текущей ситуации, обеспечение взаимодействия между банками, нацелить взаимоотношения банка и заемщика на долгосрочную перспективу.

Кредитная политика позволяет регулировать, рационально организовывать взаимоотношения между банком и его клиентами по поводу возвратного движения денежных средств. Безусловно, в процессе разработки кредитной политики банкам необходимо учитывать уровень развития общества, национальной банковской системы и конкретного банка. Кредитная политика - это практическая сторона процесса оказания услуги.

На уровне банка его политика выражается в виде решений в области организации и осуществления банковских операций и услуг с целью обеспечения рентабельности, надежности, ликвидности банка. На нее оказывает определенное влияние стратегия и тактика конкретного коммерческого банка как глобального проявления взаимодействия банка с государством и хозяйствующими субъектами рынка, которые представляют собой основу для предложения входа с банковской услугой на рынок. Они разрабатываются на основе информационных материалов.

Стратегия и политика формализуются в планы по разработке, предоставлению и продаже конкретных банковских услуг. Поскольку банк выступает кредитным институтом, то создание и продвижение продукта посредством оказания услуги нацелено, прежде всего, на достижение конкурентоспособного преимущества на рынке привлеченного и ссудного капитала, а также поиск и использование данных относительно клиентов. Кредитные взаимоотношения между банком и клиентом по поводу создания и продажи кредитного продукта проявляются в его политике. Кредитная политика выступает в качестве способа реализации ее принципов. При этом качество кредитной политики определяется, прежде всего, степенью их выполнения:

1. Научная обоснованность
2. Прибыльность
3. Оптимальность
4. Надежность
5. Эффективность
6. Гибкость
7. Единство элементов кредитной политики
8. Сегментированная направленность
9. Соответствие миссии банка
10. Срочность

Анализируя эффективность кредитной политики на уровне коммерческого банка, необходимо иметь в виду, что на макро- и микро уровне кредитная политика может быть эффективной и оптимальной тогда, когда в ней максимально учтены интересы сегментов рынка в соответствии с миссией банка, на которых направлена реализация политики, и банка, ожидающего получить максимальную прибыль от кредитования. Для оценки бизнеса клиента кредитная политика в отношении клиента должна проявлять определенную гибкость. Кредитная политика обусловлена общей стратегией развития коммерческой организации.

Выбор руководителями конкретной стратегии означает, что из всех возможных путей развития и способов действия, открывающихся перед банком, решено выбрать определенное направление, в котором она будет развиваться. Это необходимо не только для кредитной, но и маркетинговой деятельности коммерческого банка.

При разработке стратегии банк должен учитывать такие важные факторы, как:

- клиент;
- затраты;
- капитал;
- конкуренция.

Помимо общей стратегии, существует жесткая необходимость разработки дополнительных стратегий (например, внутренней организации создания и планирования продукта и услуги, их продвижения в реальный сектор экономики) и добавочных элементов маркетинг-микс (людей, процесса, материальной среды). К числу подобных стратегий относится и стратегия кредитных услуг.

Не существует единой стратегии продвижения кредитных услуг для всех банков. Каждый конкретный банк определяет собственную стратегию продвижения услуги и кредитную политику, учитывая экономическую, системный и ситуационный анализ управленческих функций, политическую, социальную ситуацию в своем регионе. Однако при многих положительных тенденциях на рынке банковских услуг Министерство РФ по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства в своих документах констатирует, что «уровень конкуренции на значимых сегментах рынка банковских услуг остается низким, а показатели концентрации банковского капитала в РФ - один из самых высоких в мире. Однако изменить это положение государство не в силах, поскольку, несмотря на кажущуюся простоту проблемы, решение ее представляется крайне сложным и зависит от общего структурно-институционального устройства экономики и соответствия ее рыночным условиям».

Кредитная политика формируется с учетом общей стратегии банка и определяется, во-первых, приоритетами в выборе клиентов и кредитных инструментов; во-вторых, правилами, регламентирующими практическую деятельность банковского персонала, реализующего данные положения в своей работе; в-третьих, компетентностью руководства банка и уровня подготовленности персонала.

Создание и продвижение кредитных продуктов посредством оказания услуги имеет двойственную природу, т.е. развивается с учетом внешней среды (под влиянием денежно-кредитной политики ЦБ РФ) и одновременно определяется стратегией и тактикой самого коммерческого банка. Такая двойственная природа требует учета внутренних и внешних факторов, влияющих на деятельность банка.

Главная цель применения продукта и его преимущество заключаются в увеличении доступности самого кредитного продукта за счет принудительного формирования величины первоначального взноса, которая при прочих равных условиях для продукта с предварительным сберегательным счетом будет больше, чем для классического. Однако существует еще одно преимущество, важность которого нельзя переоценить на современном социально-экономическом фоне в РФ. Обсуждаемый кредитный продукт частично снимает проблему подтверждения оцененных во время андеррайтинга (процесса принятия страхового риска) полных доходов заемщика по величине его номинальных, поскольку постоянство платежей подтверждает или не подтверждает возможность выплачивать сумму, независимо от параметров кредитного продукта, как, например, доля дохода, используемая на погашение кредита.

Основным препятствием применения продукта в РФ является неготовность потенциальных заемщиков к дополнительным обязательствам, возникающие во время фазы накопления, по крайней мере, в распространенном на его родине варианте, когда ведение накопительного счета продолжается 5 лет и более. Речь идет о неготовности россиян заключать рисковую в их понимании сделку, жертвуя культурой потребления ради культуры сбережения, ради того, что (ипотечный кредит) тоже может оказаться сомнительным благом, поскольку за это благо еще придется платить отдельно.

Среди важнейших вариантов отказа от кредитных услуг своих банков можно выделить следующие:

- отсутствие необходимости получения кредита;
- невыгодные условия, которые предлагают банки (высокие процентные ставки, сравнительно малый срок предоставления кредита, если бизнес требует «длинных денежных средств», неудобный срок погашения кредита, негибкий подход к обеспечению кредита);
- отказ в кредитовании со стороны банка. Отказ в кредитовании может быть вызван некомпетентностью банковских работников (недоброжелательность, неточная оценка бизнеса клиента, отсутствие навыков и знаний банковского дела, нескоординированность действий отделов банка), отсутствием стабильности бизнеса клиента или его несоответствием кредитной политике конкретного регионального банка.

Таким образом, отказ в кредитовании в целом вызван предложением невыгодных условий или для банка, или для клиента. Следовательно, процесс оказания услуги носит чаще всего компромиссный характер. С одной стороны, банк не должен пренебрегать собственной маржой (прибыльностью), оказывая кредитную услугу потребителю. С другой стороны, индивидуальный подход к каждому потребителю данной услуги позволяет повысить степень лояльности клиента к банку, что приводит в конечном итоге к увеличению клиентской базы банка и поддержанию ее стабильности.

С целью повышения качества предоставления собственных кредитных услуг банк должен четко представлять цели обращения потребителей за кредитом для правильного подбора кредитного инструментария.

По оценочным данным маркетинговых центров, основными целями получения кредита являются пополнение оборотных средств, приобретение оборудования, обновление основных фондов, освоение новых видов деятельности. Популярность связана, прежде всего, с текущей деятельностью предприятий, с рекламной кампанией программ по кредитованию и работой с определенным сегментом реального сектора экономики, т.е. позиционированием банка как кредитующего средний и малый бизнес.

Специфика крупных заемщиков в том, что они кредитуются в основном на оборотные средства. На реконструкцию основных фондов они предпочитают направлять средства их собственных источников.

Исследования показывают, что банк на пути к стратегическому успеху должен создать именно такой кредитный продукт, который отличается от конкурентных своей уникальностью и имеет уникальные характеристики в элементах продвижения на рынок. Стратегический успех банка определяется его способностью вести рынок за собой. В целях совершенствовании клиентской базы по кредитованию конкретного банка основные маркетинговые усилия должны быть направлены на следующие полученные в ходе исследования категории групп клиентов. Подразделение потенциальных и существующих клиентов конкретного коммерческого банка на более мелкие сегменты позволяет диверсифицировать риски и повысить качество работы банка путем совершенствования кредитной услуги, учитывать интересы и банка, и потребителя. В то же время расширение ассортимента банковских кредитных продуктов способствует удержанию и привлечению клиентов и роста количества потребителей кредитных услуг. При этом каждый банк должен в полной мере учитывать, что клиентура банка не бывает чем-то единым, усредненным, а состоит из множества разнородных сегментов и подсегментов, для которых нужен свой подход. Наибольший интерес для предпринимателя представляет именно набор сопутствующих услуг и преимуществ, которые обеспечивают кредиту конкретного банка неповторимость и целенаправленность, и отличает его от кредитов банков-конкурентов. Однако наибольший эффект в области продвижения создают преимущества - льготы в банке. Предоставление льгот может стимулировать и повторное кредитование потребителей.

Для достижения эффекта уникальности и конкурентоспособности банку следует учесть применение в структуре кредитного продукта информационных технологий, а именно: средств Интернет. Развитие интернета позволяет уже сегодня банкам организовывать единую филиальную сеть, что повышает оперативность обмена информацией между всеми сотрудниками, облегчает установление обратных связей, позволяет персоналу вести совместную работу независимо от местонахождения.

В основе всего, безусловно, лежит человеческий ресурс - идея создания чего-то нового, отличного от существующих аналогов с опорой на конкретные запросы. Запросы появляются, когда существует определенная степень неуверенности.

Изначально услуги подразделялись на следующие виды:

- новые - услуги, которых еще год назад не было. Сегодня они могут быть не актуальными, пик развития услуг может наступить только через 3-4 года. К таким услугам можно отнести все услуги, связанные с Интернет;
- традиционные - услуги, по которым банк уже сегодня может получать доход, и которые получают дальнейшее развитие.

К числу новых направлений совершенствования банковских продуктов можно отнести создание кредитного центра. Банку необходимо развиваться, создавать новые филиалы, которые будут приближены

к клиенту на местах. Ввиду того что наибольшим спросом пользуются услуги кредитования эта услуга должна доминировать в филиалах.

В целом можно отметить, что оптимизация клиентской базы предполагает последовательное решение таких задач, как индивидуальный подход к каждому потребителю кредитных услуг, что повышает степень лояльности клиента к банку; упрощение возможности получения кредитных средств для стимулирования экономической деятельности клиентов; работа с новыми клиентами банка и предоставление привлекательных условий для дальнейшего кредитования клиентов.

#### **Источники и литература:**

1. Куршакова Н. Б. Банковский маркетинг / Н. Б. Куршакова. – СПб. : Питер, 2003. – С. 54, 115.
2. Панова Г. С. Кредитная политика во взаимоотношениях с населением : дис. ... д.э.н. : 08.00.10 / Г. С. Панова. – М., 1997. – 118 с.
3. О. И. Лаврушин. – М. : Финансы и статистика, 1989. – С. 21, 59.
4. Кунц Г. Управление : системный и ситуационный анализ управленческих функций / Г. Кунц, С. Ордоннел. – М. : Прогресс, 1981. – Т. 1. – С. 63.
5. Разработка кредитных продуктов : [Электронный ресурс] : методология. – Режим доступа : <http://www.consumerlending.ru>

**Иноземцева В.В.**

**УДК 338.24**

### **АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФЕДЕРАЛЬНОГО АГЕНТСТВА ПО ТЕХНИЧЕСКОМУ РЕГУЛИРОВАНИЮ И МЕТРОЛОГИИ В СФЕРЕ СЕРТИФИКАЦИИ**

Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии (Госстандарт; в 2004–2010 годах – Ростехрегулирование; с июня 2010 года – Росстандарт) – федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по оказанию государственных услуг, управлению государственным имуществом в сфере технического регулирования и метрологии. Находится в ведении Министерства промышленности и торговли Российской Федерации.

Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии осуществляет полномочия в установленной сфере деятельности, в том числе:

- выполняет функции компетентного административного органа Российской Федерации в соответствии с Соглашением о принятии единообразных технических предписаний для колесных транспортных средств, предметов оборудования и частей, которые могут быть установлены и/или использованы на колесных транспортных средствах, и об условиях взаимного признания официальных утверждений, выдаваемых на основе этих предписаний, заключенных в г. Женеве 20 марта 1958 г.;

- организует экспертизу проектов национальных стандартов;

- осуществляет руководство деятельностью Государственной метрологической службы, Государственной службы времени, частоты и определения параметров вращения Земли, Государственной службы стандартных справочных данных о физических константах и свойствах веществ и материалов, Государственной службы стандартных образцов состава и свойств веществ и материалов, а также утверждение национальных стандартов;

- ведет федеральный информационный фонд технических регламентов и стандартов.

Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии входит в систему федеральных органов исполнительной власти Российской Федерации и находится в ведении Министерства промышленности и торговли Российской Федерации.

Оно образовано в соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 20 мая 2004 г. № 649 "Вопросы структуры федеральных органов исполнительной власти". Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии является федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по оказанию государственных услуг, управлению государственным имуществом в сфере технического регулирования и метрологии. Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии ведет свою деятельность в соответствии с Положением, утвержденным постановлением Правительства Российской Федерации от 17 июня 2004 г. № 294. Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии осуществляет свою деятельность непосредственно через свои территориальные органы и через подведомственные организации.

Обязательной сертификации подлежат продукция, указанная в Постановлении Правительства Российской Федерации от 1 декабря 2009 г. № 982 «Об утверждении единого перечня продукции, подлежащей обязательной сертификации», и единого перечня продукции, подтверждение соответствия которой осуществляется в форме принятия декларации о соответствии (в ред. Постановлений Правительства РФ от 17.03.2010 № 148, от 17.03.2010 № 149).

Обязательный сертификат – документ, подтверждающий безопасность по параметрам, обязательным для подтверждения согласно национальным стандартам. Эти параметры указаны в номенклатуре, утвержденной Федеральным Агентством по Техническому регулированию.