

10.11. РАЗРАБОТКА КРЕДИТНЫХ ПРОДУКТОВ

Полозкова С.Ю., аспирант кафедры банковского дела

Всероссийская государственная налоговая академия Министерства финансов РФ

В посткризисный период важным для любого банка является повышение конкурентоспособности, расширение клиентской базы, улучшение деловой репутации, получение дополнительного дохода, и, в итоге, стабилизация финансового состояния. Помочь в этом может разработка новых банковских продуктов, в частности, кредитных. Важнейшими аспектами разработки кредитного продукта являются формирование адекватной стратегии и анализ опыта конкурентов. Рассмотрим их подробнее.

Услуги по кредитованию – один из основных видов услуг коммерческого банка. Кредитные продукты, которые разрабатывают коммерческие банки с одной стороны, отражают особенности кругооборота капитала в различных отраслях реального сектора экономики и связанную с ними потребность в привлечении заемных средств, а с другой – учитывают необходимость поддержания собственной ликвидности и достижения требуемого уровня рентабельности капитала и активов банка.

Внедряемые кредитные продукты должны соответствовать следующим критериям: минимальный риск, максимальная доходность. В случае успешной реализации проекта банк имеет шансы привлечь дополнительных клиентов, повысить эффективность использования активов, стабилизировать финансовое состояние, повысить конкурентоспособность.

Кредитный процесс в банке должен быть организован таким образом, чтобы обеспечить индивидуальное обслуживание клиента и постоянный мониторинг его хозяйственно-финансовой деятельности. Кредитные менеджеры отделов банков должны понимать проблемы своих клиентов и хорошо ориентироваться в банковских продуктах. Кредитные продукты должны быть специально приспособлены к требованиям конкретных клиентов, поэтому, разрабатывая как набор самих услуг по кредитованию, так и стратегию их продвижения, банки должны учитывать специфические потребности отдельных групп клиентов и индивидуальные особенности каждого потенциального заемщика.

Классификация кредитных продуктов весьма разнообразна. Они подразделяются по способам выдачи, валюте, сторонам кредитных отношений, целевому назначению, технике предоставления, обеспеченности, срокам погашения, способам погашения, видам процентных ставок, способам взимания процента, категориям качества ссуды, объектам и субъектам кре-

дитования. Однако все они представляют собой набор модифицированных банковских и финансовых операций для решения какой-либо потребности клиента, который можно позиционировать как новую банковскую услугу или сочетание традиционных услуг банка, выстроенное в технологическую цепочку, позволяющую решать конкретную проблему клиента и удовлетворять его спрос в комплексном обслуживании [6]. Проще говоря, кредитный продукт – это разработанная и утвержденная банком программа сотрудничества с клиентом, связанная с размещением денежных средств от имени банка и за его счет на условиях срочности, возвратности и платности. При этом продукт следует отличать от услуги по предоставлению кредита. Под услугой понимается сам процесс кредитования. Продукт же, как сказано выше, это набор модифицированных банковских и финансовых операций разработанных для решения какой-либо потребности клиента, применение которых регламентировано и закреплено нормативными актами банка, положениями. Примером кредитного продукта являются ипотечный кредит, овердрафт, кредитные карты и т.д.

Сущность кредитного продукта состоит в том, что один из партнеров (кредитор) предоставляет другому (заемщику) деньги (в некоторых случаях имущество) на определенный срок с условием возврата эквивалентной стоимости, как правило, с оплатой этой услуги в виде процента. В рыночных условиях хозяйствования основной формой кредита является банковский кредит, т.е. кредит, предоставляемый коммерческими банками разных типов и видов. Субъекты кредитных отношений в области банковского кредита: предпринимательские структуры, население, государство и сами банки.

На современном этапе развития банковской системы основные характеристики кредитных операций банковского сектора выглядят следующим образом (табл. 1).

Как видно из табл. 1, кредиты, депозиты и прочие размещенные средства в рублях и иностранной валюте за период 1 января 2009 г. – 1 января 2010 г. увеличились на 5 972 млрд. руб. Просроченная задолженность с 1 января 2009 г. по 1 января 2010 г. в рублях и иностранной валюте увеличилась на 662 млрд. руб., резервы на возможные потери по размещенным средствам в иностранной валюте и рублях с 1 января 2009 г. по 1 февраля 2010 г. увеличились на 922 млрд. руб., просроченные проценты за аналогичный период увеличились на 38 млрд. руб. Таким образом, рост объемов кредитования с 1 января 2009 г. – 1 января 2010 г. составил 43%, рост просроченной задолженности 187%, рост резервов 102%, рост просроченных процентов 292%.

Таблица 1

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КРЕДИТНЫХ ОПЕРАЦИЙ БАНКОВСКОГО СЕКТОРА В ОТНОШЕНИИ РЕЗИДЕНТОВ [5]

Показатель	В рублях, млрд. руб.		В иностранной валюте, млрд. руб.		Всего, млрд. руб.	
	1 января 2009 г.	1 января 2010 г.	1 января 2009 г.	1 января 2010 г.	1 января 2009 г.	1 января 2010 г.
Кредиты, депозиты, прочие размещенные средства – всего	13 875	13 873	6 010	5 974	19 885	19 847
В том числе: просроченная задолженность	353	835	69	180	422	1 015
Резервы на возможные потери по кредитам, депозитам, прочим размещенным средствам	899	1 821	0	0	899	1 821
Просроченные проценты по предоставленным кредитам, депозитам, прочим размещенным средствам, учитываемым на балансовых счетах	13	42	3	9	16	51

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что объемы размещения кредитов и прочих средств замедлили рост, при этом увеличилась просроченная задолженность, резервы на возможные потери, просроченные проценты по размещенным средствам. На лицо нестабильное состояние банковской системы. Один из вариантов стабилизации финансового состояния любого банка и повышения его рентабельности – внедрение новых банковских продуктов, ключевым моментом в разработке которых становится баланс доходности и рисков.

Российские кредитно-финансовые учреждения значительно отстают от иностранных банков в секторе предоставления услуг, что обусловлено рядом объективных причин, среди которых выделяются:

- высокие риски, соответствующие российской экономике в целом;
- незначительные размеры собственных и привлеченных средств российских кредитных учреждений, значительно отстающих от зарубежных банков.

Большинство успешных банковских бизнес-моделей представляются при ближайшем рассмотрении копии иностранных аналогов. Однако копии бывают разного уровня и никогда не являются абсолютными клонами. Успех копирования обеспечивают мастерство исполнителя в использовании стадий развития рынка, творческий подход к маркетингу и понимание потребностей клиентов. Далеко не все иностранные бизнес-модели и продукты могут адаптироваться к российскому рынку, однако если правильно использовать зарубежный опыт, можно добиться значительных успехов. Рассмотрим опыт американских банков.

Обратимся к продуктовой линейке банка SunTrust, одного из крупнейших банков США. Остановимся на новых для российского рынка особенностях кредитных продуктов.

Начнем с особенностей выплат основного долга и процентов. Банк SunTrust, как и многие другие банки США, предлагает следующие ниже приведенные варианты выплат:

- Схема выплат buy-down – разновидность плавающей процентной ставки. Существуют две формы buy-down – «постоянная» (используется редко) и «временная». При «постоянной» buy-down предусмотрено наличие «ссудных очков» (набираемых путем уплаты наличности), за которые снижается процентная ставка по кредиту. Например: кредит в 200 тыс. долл. под 7% годовых сроком на 20 лет. Если клиент соглашается на buy-down, то в обмен на 6 тыс. долл. его ставка на протяжении всего срока кредита составит 6,75% вместо 7%.
При более распространенной «временной» форме buy-down в обмен на такой же единовременный дополнительный платеж клиент получает снижение кредитной ставки на ограниченный период времени. Как правило, на два (так называемых 2-1 buy-down) или три (3-2-1 buy-down) года. При схеме 3-2-1 buy-down в первый год кредита заемщик заплатит 4%, во второй – 5%, в третий – 6%, а далее и до конца снова по 7%. Помимо всего прочего, клиентам, использующим систему buy-down предусмотрена налоговая скидка.
Хитрость buy-down заключается в том, что деньги, уплаченные изначально за «ссудные очки», сразу же помещаются ростовщиком на срочный депозит, для того чтобы полученным доходом перекрывать все издержки от снижения процентной ставки по кредиту. А после завершения сроков временного buy-down ростовщик направляет дивиденды уже не на покрытие издержек, а прямо себе в карман.
- Схема выплат split loans – техника, по которой клиенту предлагается разделить кредит на два новых кредита:

один с фиксированной процентной ставкой, другой с переменной. Новый кредит с фиксированной ставкой дает «душевный покой», поскольку клиент точно знает, сколько ему предстоит выплачивать каждый месяц. Кредит же с переменной ставкой разрешает, во-первых, воспользоваться конъюнктурным снижением процентной ставки на рынке (если такое случится), во-вторых, ускорить погашение общей ссуды в периоды, когда у него появится дополнительная наличность. По второму кредиту устанавливается гибкая система платежа сверх обязательного минимального значения, так что в доходные месяцы можно будет погасить больше, а в менее доходные – меньше. Однако в такой схеме есть свои минусы:

- клиенту приходится нести дополнительные издержки на обслуживание двух кредитов вместо одного;
- клиент лишается самой ценной перспективы – рефинансировать не часть общей ссуды, а всю ее целиком у другого ростовщика по более выгодной для себя процентной ставке в периоды ее рыночного снижения.

В комбинации с вышеперечисленными схемами платежа используются программы: bi-weekly payment program и skip a payment.

- Bi-weekly payment program предназначена для снижения процентного бремени кредитов (в основном ипотечных): дважды в год выплачивается не полная ежемесячная процентная ставка по кредиту, а 1,5 ставки. Две лишние половинки используются для погашения основной суммы кредита (principal), что и приводит со временем к снижению ежемесячных платежей.
- Skip a payment – банк разрешает клиентам периодически «пропускать» ежемесячные платежи, однако подобные пропуски автоматически создают ситуацию interest short – нехватки средств на кредитном счете для погашения текущей процентной задолженности, которая автоматически запускает механизм начисления штрафных пени.

Если говорить об ипотечных продуктах банка SunTrust, интересным является широкий выбор жилищных программ, связанных с поддержкой государства и некоммерческих жилищных фондов. Например, в рамках ипотечного продукта «Доступное жилье» SunTrust активно сотрудничает с некоммерческими жилищными фондами, в том числе сельскохозяйственными. Такие фонды снижают издержки на покупку жилья и делают его более доступным. SunTrust осуществляет ипотечное кредитование с участием Федерального жилищного управления (ФЖУ) или Управления по делам ветеранов. ФЖУ оплачивает определенным категориям клиентов до 6% от стоимости основного долга. Для таких кредитов существует лимит суммы – 400 тыс. долл. Процентные ставки могут быть фиксированными и плавающими. Управление по делам ветеранов действует по той же схеме, уплачивая за своих клиентов 4% суммы основного долга. В РФ поддержка жилищных программ государством развита не достаточно. В этом отношении опыт банков США становится весьма полезным.

Потребительское кредитование в банке SunTrust интересно разнообразием целевых программ кредитования:

- на образование (кредит выдается на срок до 10 лет, минимальный ежемесячный платеж составляет 50 долл., варианты такого кредита различны – кредиты студентам, льготные кредиты на базе сотрудничества с будущим работодателем, кредиты с использованием сберегательных счетов на образование и т.д.);
- на покупку нового или подержанного автомобиля (процентные ставки фиксированные или плавающие, различаются по штатам. Примерно 4-5%);
- на покупку новой или подержанной лодки (сумма кредита от 25 тыс. до 4 млн. долл., процентные ставки от 4,23% до

6,99% – плавающие и фиксированные, с авансовыми платежами от 15% до 25% от суммы долга);

- на покупку нового или подержанного жилого автофургона (сумма кредита от 50 тыс. до 1,5 млн. долл., процентные ставки от 6,37-6,62%);
- кредиты медицинским работникам (дантистам, фармацевтам, хирургам, ведущим частную практику или находящимся на обучении; предоставляются в форме кредитных линий или единовременного кредита; могут быть с плавающими или фиксированными процентными ставками; сумма от 5 тыс. до 75 тыс. долл.; процентные ставки от 4% до 7,25% в зависимости от условий кредитования).

Важным аспектом кредитования физических лиц на рынке США являются кредитные карты. Банк SunTrust предлагает пластиковые карты на любой вкус, при этом при их использовании начисляются бонусные баллы, на которые можно получить подарки.

Visa Signature with SunTrust Rewards, SunTrust Platinum Visa with SunTrust Rewards, SunTrust Platinum Visa – далеко не полный список продуктового ряда кредитных карт. Такие карты имеют возможность накопления бонусных баллов. Подарками являются:

- путешествия;
- компенсация за потерянный багаж;
- страховка на время путешествий;
- подарочные карты;
- вино и продукты питания;
- наличные деньги;
- бытовая техника, видеоигры;
- спортивные товары;
- перелеты внутренними и внешними рейсами;
- предметы интерьера и т.д.

Бонусы начисляются за каждый потраченный доллар. Вышеперечисленные кредитные карты также отличаются лимитом. Кроме того, кредитные карты активно развивают благотворительность. За пожертвования на различные социальные программы начисляются повышенные бонусные баллы. Клиентам с хорошей кредитной историей кредитные карты высылаются по почте [8].

Если говорить о кредитных картах, также можно выделить следующие нововведения: Bank of America предлагает кредитную карту, которая использует в основе радиочастотный чип. Ее не нужно вставлять в автомат, чтобы сделать транзакцию. Провести картой перед специально оборудованным считывающим устройством достаточно, чтоб автомат выдал желаемый товар. Данная технология уже внедряется в обществе. На стадионе Lincoln Financial Field есть отдельные стойки для людей с «бесконтактными» кредитными картами для покупки еды и напитков. В прошлом году было выпущено около 7 млн. бесконтактных карточек. Они получили название blink (мгновение). Бесконтактные карты, разработанные для привлечения новых пользователей на рынок пластиковых карточек, облегчающих платежи, – самый большой видимый признак трансформации, затронувшей индустрию кредитных карт.

Кроме бесконтактных карт, клиенты в скором времени смогут оплатить покупки при помощи мобильных телефонов, iPod или отпечатков большого пальца [1].

Очевидно, что рынок кредитных продуктов Российской Федерации значительно отличается от рынка США. Зарубежные кредитные продукты представлены в гораздо большем ассортименте и являются более клиентоориентированными, что выражается и в размере процентных ставок, и в способах погашения задолженности, условиях предоставления кредитных продуктов и т.д.

Еще одна тенденция развития рынка кредитных продуктов – экспресс кредитование. Система «экспресс кредитование» позволяет организовать предоставление кредита в местах продаж товаров и услуг (автосалонах, торговых комплексах, магазинах бытовой техники и сотовой связи, бюро путешествий и т.д.). В таких удаленных точках кредитования любой человек, воспользовавшись помощью кредитного менеджера, может заполнить заявку на предоставление кредита и тут же получить нужный ему товар или услугу в кредит. При этом автоматизируются процессы первоначальной проверки кредитной заявки, передачи ее в банк, получения клиентом решения о выдаче кредита, а также вывод на печать всех необходимых документов [7].

На современном рынке также активно развиваются «пакетные услуги». В иностранной литературе это называется cross-sell and product bundling. Применяются такие пакеты в основном в сфере услуг, когда для определенных целевых групп клиентов создается пакет разнообразных услуг по единой цене или же когда при покупке одной услуги на смежную предоставляется скидка.

Некоторые банки и вовсе не стремятся сами создавать кредитные продукты. Целиком и полностью опираясь на спрос, они предлагают рассмотреть любые предложения клиентов и подстроиться под их условия. Такую услугу предлагает СМП банк [6].

Чаще всего новые кредитные продукты создаются на базе старых путем модификации определенных параметров: сроки, суммы, обеспечение, процентная ставка, порядок погашения. Некоторые кредитные продукты создаются путем комбинирования нескольких самостоятельных банковских услуг. Интересным является предложение Московского кредитного банка (МКБ) «Кредит под инкассируемую выручку». Кредитование под инкассируемую выручку является комплексной операцией. Пользуясь услугами банка по инкассации торговой выручки, возможно получить кредит по льготной ставке и без залога. При расчете объема инкассируемой выручки также учитываются поступления по эквайрингу. При этом данный кредитный продукт является беззалоговым, решение о предоставлении кредитного продукта компании может быть принято до открытия расчетного счета в банке. Срок рассмотрения заявки – семь рабочих дней с момента предоставления документов. Сумма кредитного продукта – от 500 тыс. руб.; срок – до шести месяцев. Погашение процентов ежемесячное, кредит погашается частями в течение всего срока кредитования (не реже одного раза в семь дней) равномерно из каждой зачисляемой на расчетный счет клиента инкассируемой выручки. Банком устанавливается график погашения кредита, в котором с интервалом в 14 дней определяются максимально допустимые значения задолженности по кредит [5].

Рассматривая будущее кредитных продуктов нельзя не затронуть такое направление, как customer relationship management (**CRM**) – «управление взаимоотношениями с клиентами». Проще говоря, это технология, нацеленная на завоевание, удовлетворение и сохранение платежеспособных клиентов; Это информационная система, назначение которой – автоматизировать бизнес-процессы компании, обеспечивающие взаимодействие всех ее подразделений с клиентами на уровне, определяемом **CRM**-идеологией. Такая система, с одной стороны, решает задачи, направленные на удовле-

творение и удержание клиентов, с другой – служит оптимизации деятельности компании, сокращая издержки, связанные с поиском и обработкой информации, анализом данных, управлением продажами и т.д. Несущими элементами **CRM**-идеологии являются понятия: клиент, взаимоотношения между компанией и ее клиентами, управление.

Стандартная функциональность **CRM**-системы включает в себя:

- базу данных по продуктам, услугам и ценам компании;
- информацию о состоянии рынка и конкурентах;
- систему планирования деятельности;
- модули управления контактами, управления оперативными взаимодействиями с клиентами, управления заключенными сделками и потенциальными сделками;
- содержит инструменты для проведения телемаркетинга, генерации отчетов;
- обеспечивает автоматическую подготовку коммерческих предложений, позволяет проводить анализ и сегментацию целевой аудитории, создавать списки потенциальных клиентов и распределять их между торговыми представителями, планировать проведение маркетинговых кампаний и исследований и анализировать их результаты.

Наибольшую пользу **CRM**-системы приносят компаниям сектора business-to-business, использующим метод прямых продаж товаров и услуг конечному потребителю. Особенное значение **CRM**-системы приобретают на высококонкурентном рынке, предоставляющем клиенту многообразие выбора. Банки – пример компании, где внедрение такой системы было бы оправданным. Возможно отследить историю работы с клиентом, спрогнозировать его реакцию на предпринимаемые действия и т.д. – все это резко увеличивает шансы компании на успешное завершение сделки. Кроме того, такая система позволит эффективнее управлять рисками, связанными с предоставлением услуг потребителям [4].

Итак, российские коммерческие банки, которые хотят добиться успеха и осуществлять свою деятельность наиболее эффективно, уже приступили к заимствованию основных методов и инструментов ведения банковского дела у крупных зарубежных банков. Такой вывод можно сделать на основе того, что с каждым месяцем все большее количество отечественных банков создают отделы, занимающиеся банковским маркетингом и, в частности, анализом рынка банковских продуктов. Важное место в деятельности банков начинает занимать учет мнения потребителей. Важно помнить, что практически любой, даже самый требовательный клиент, может выбрать из огромного списка предлагаемых банковских услуг ту, которая будет в наибольшей степени отвечать его запросам, что позволяет даже небольшим банкам занимать высокие позиции на отечественном рынке банковских продуктов в случае предоставления ими наиболее выгодных условий.

Какие же кредитные продукты завоевывают и продолжают завоевывать российский рынок? Безусловно, это кредитные продукты, удовлетворяющие следующим критериям:

- минимальный риск;
- высокая технологичность;
- гибкость процентных ставок и условий платежа;
- высокая клиентоориентированность;
- наличие пакетов услуг в дополнение к кредитному продукту;
- оперативность заключения сделок и оформления документов;
- сопутствующее страхование рисков.

Данные критерии соответствуют современным тенденциям развития банковской системы. Тенденции носят глобальный характер и являются следствием глобальных макроэкономических процессов в мировой экономике, к которым можно отнести:

- интеграцию (взаимодействие национальных хозяйств разных стран, ведущее к их постепенному экономическому слиянию);
- научно-техническую революцию (коренное качественное преобразование производительных сил на основе превращения науки в ведущий фактор производства, в которого происходит трансформация индустриального общества в постиндустриальное);
- либерализацию (расширение свободы экономической деятельности, полное или частичное снятие политических, юридических и административных ограничений частной инициативы. На современном этапе процесс либерализации экономики приобрел характер глобальной мировой тенденции, охватывающей все большее число стран).

Возвращаясь к тенденциям развития современной банковской системы, затрагивающим все банки без исключения, можно выделить следующие.

1. Увеличение и усложнение услуг.
2. Рост конкуренции.
3. Дерегулирование.
4. Рост стоимости ресурсов.
5. Технологическая революция.
6. Консолидация и географическая экспансия.
7. Глобализация банковского дела.
8. Общее повышение уровня рисков.

Подведем итоги. Каковы же перспективы развития российских кредитных продуктов? Безусловно, большое внимание должно уделяться контролю рисков и обеспеченности кредита. Также необходима сбалансированность доходности кредитного продукта и уровня сформированного резерва по конкретной ссуде. Ведь если пассивы увеличиваются большими темпами, чем растет доходность банка, это первый шаг к потере финансовой стабильности и конкурентоспособности. Будущее кредитных продуктов можно рассматривать также с точки зрения новых технологий. Итак, основными тенденциями развития кредитных продуктов являются:

- высокая технологичность;
- клиентоориентированность;
- оперативность;
- максимальная обеспеченность размещенных средств.

Разработка успешного кредитного продукта зависит от многих факторов:

- адекватности и гибкости условий;
- проработанной нормативно-правовой базы;
- квалификации персонала;
- своевременности внедрения;
- маркетинговой системы;
- реакции клиентов и т.п.

Важнейшим моментом является наличие стратегии при разработке нового продукта. Обозначим основные этапы стратегии.

На начальном этапе необходимо опередить:

- стратегическую архитектуру;
- бизнес-архитектуру;
- системную архитектуру.

На каждом из указанных уровней реализуется постановка актуальных целей и задач, их решение. В рамках элементов стратегической архитектуры осуществляется:

- постановка целей на разработку новых продуктов;
- принятие решения о разработке и внедрении нового продукта.

Как правило, решения на данном этапе принимаются правлением банка или иными управляющими органами. Построение бизнес-архитектуры включает:

- постановку задач аналитическому отделу (разработка бизнес-процессов реализации продукта / услуги, регламентов);
- отделу ценообразования (разработка тарифов, расчет экономических результатов и прогнозов внедрения нового продукта / услуги);
- отделу кадров (определение и обучение исполнителей по предоставлению продукта / услуги, разработка учебных материалов);
- юридическому отделу (разработка форм документов, методик, инструкций, памяток для сотрудников) и т.д.

Определяется стратегия работы управления маркетинга: проводятся исследования, реализуется маркетинговое обеспечение.

Системная архитектура базируется на работе IT-отделов, в которых проводится автоматизация бизнес-процессов реализации продукта.

Безусловно, важнейший этап стратегии – поиск интересной, желательной уникальной идеи. Поиск идей может осуществляться методом мозгового штурма (генерация инновационных идей на основе специальной техники, творческого подхода, системного анализа), методом бечмаркинга (поиск и заимствование успешных идей у конкурентов, с помощью деловых связей и т.д.). Причиной разработки новых продуктов могут стать:

- изменение законодательства (например, изменение нормативно – правовых актов Центрального банка РФ (ЦБ РФ);
- усиление конкуренции;
- колебания спроса;
- новые стратегии и цели, утвержденные руководством банка.

Как правило, одновременно с данным этапом проводятся активные маркетинговые исследования и формируются маркетинговые стратегии. Традиционным инструментом, наглядно отображающим как параметры самого продукта, так и характер рынка являются матрицы стратегий (например, матрицы Ансоффа, Бостонской консалтинговой группы, Абеля и т.п.). Особо отмечу, что на начальных этапах важен мониторинг соответствующих нормативно-правовых актов и требований ЦБ РФ.

Следующий этап – разработка процессно-методического обеспечения, которая включает разработку положений, методик, договоров, должностных инструкций, форм документов, необходимых для оформления предоставляемой услуги. На данном этапе определяются сроки разработки документов и ответственные лица.

Один из ключевых моментов данного этапа – разработка систем оценки кредито- и платежеспособности клиента, анализ его финансового состояния. Актуальным, на сегодняшний день, является использование централизованных информационных баз, например, системы оценки CRM (customer relationship management system – система управления взаимодействием с клиентами), система профессионального анализа рынков и компаний (СПАРК), информации из Бюро кредитных историй и т.д. Оценка финансового состояния может быть скоринговой или на базе развернутого профессионального суждения.

Параллельно с данным этапом должен проводиться анализ экономической эффективности проекта, который включает: разработку экономической модели с прогнозами, тарифами, окупаемостью. Особо важен расчет себестоимости и рентабельности услуги. На данном этапе необходимо определить максимально допустимую величину размещаемых средств (не на-

рушающую нормативы ЦБ РФ), величину создаваемого резерва на возможные потери по ссуде, по ссудной и приравненной к ней задолженности (на базе Положения №254 ЦБ РФ), возможные убытки и т.д. При этом необходимо рассматривать различные сценарии развития событий. В этом случае может пригодиться метод сценариев или упрощенных сценариев, рассматривающий в самой простой своей модификации три варианта развития событий: пессимистичный, реалистичный и оптимистичный. Каждому сценарию присваивается вес, наибольший вес присваивается реалистичному сценарию. Корректировки, возникающие в процессе экономического анализа, должны учитываться при разработке нормативной базы продукта: положений, инструкций, методик.

Внедряя новый продукт, необходимо продумать организацию системного обеспечения:

- настроить банковский банковские программы;
- максимально автоматизировать процессы составления бухгалтерской и иной документации.

Далее необходимо окончательно закрепить функциональное разделение, продумать организационную структуру, провести обучение персонала и последующий контроль освоения информации.

Заключительный этап – внедрение нового продукта, которое включает разработку бизнес предложения и реализацию маркетинговой стратегии [9].

Успешно завершая каждый из намеченных этапов, кредитная организация получает все шансы на успех:

- дополнительную прибыль;
- укрепление клиентской базы;
- улучшение деловой репутации;
- и, как следствие, стабилизацию финансового состояния.

Большое значение приобретают кредитные продукты с минимальным риском, максимальной доходностью, расширением перечня услуг при проведении правильной маркетинговой стратегии позволит повысить конкурентоспособность, занять новую нишу рынка или укрепиться на старой.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги, хотелось бы предложить пути совершенствования процесса разработки и внедрения кредитных продуктов. Для эффективной разработки и внедрения кредитных продуктов, необходимо уделять внимание следующим моментам:

1. Мониторинг рынка кредитных услуг;
2. Контроль за изменением нормативно-правовой базы;
3. Эффективная маркетинговая стратегия;
4. Своевременное внедрение новых кредитных продуктов;
5. Тщательный анализ доходности и рисков при внедрении кредитного продукта;
6. Минимизация рисков;
7. Конкурентоспособные условия предоставления;
8. Клиентоориентированный подход;
9. Соблюдение системного подхода в разработке кредитного продукта;
10. Использование качественного системного обеспечения;
11. Использование передовых технологий (например **CRM**);
12. Повышение квалификации персонала;
13. Разумное функциональное разделение;
14. Контроль за выполнением поставленных задач и разработанных планов.

Полозкова Светлана Юрьевна
E-mail: polozkova@paritetbank.ru

Литература

1. Банкир ру [Электронный ресурс] : информационный портал. – Режим доступа: <http://bankir.ru/technology/article/1373682/>
2. Информационный портал, посвященный технологиям корпоративного управления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_26/article_2751/
3. Исаев Р.А. Методика разработки новых кредитных банковских продуктов и услуг и ее практическое применение [Текст] / Р.А. Исаев // Банковское кредитование. – 2008. – №3. – С. 3-45.
4. Московский кредитный банк [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.mkb.ru>.
5. Обзор банковского сектора РФ [Электронный ресурс]. URL: http://www.cbr.ru/analytics/bank_system/obs_091201.pdf/
6. Словарь бизнес-терминов [Электронный ресурс]. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/3486/>
7. СМП банк [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.smpbank.ru>.
8. R-Style Softlab [Электронный ресурс] : официальный сайт компании. – Режим доступа: <http://www.softlab.ru>.
9. SunTrust [Электронный ресурс] : официальный сайт банка. – Режим доступа: <http://www.suntrust.com>.

Ключевые слова

Кредит, кредитный продукт, разработка кредитного продукта, кредитный рынок США, схемы погашения кредита, кредитные карты, «пакетные» услуги при кредитовании, система CRM, стратегия разработки кредитного продукта, анализ финансового состояния заемщика, оптимизация разработки кредитных продуктов.

РЕЦЕНЗИЯ

Актуальность темы обусловлена тем, что кредитные продукты, которые разрабатывают коммерческие банки, с одной стороны, отражают особенности кругооборота капитала в различных отраслях реального сектора экономики и связанную с ними потребность в привлечении заемных средств, а с другой – учитывают необходимость поддержания собственной ликвидности и достижения требуемого уровня рентабельности капитала и активов банка. Качественная разработка кредитных продуктов и их внедрение помогает повысить конкурентоспособность банка, привлечь клиентов, освоить новые сегменты рынка, тем самым стабилизируя финансовое состояние и принося дополнительную прибыль.

Научная новизна и практическая значимость. Автор рассматривает зарубежную практику разработки и внедрения кредитных продуктов, а также приводит подробную их классификацию, практическая значимость которой не вызывает сомнения. Статья выполнена на высоком научном уровне, содержит ряд выводов, представляющих практический интерес. Особое внимание автор уделяет исследованию понятия и сущности кредитных продуктов; изучению проблем и тенденций развития рынка российских кредитных продуктов.

Заключение: рецензируемая статья отвечает требованиям, предъявляемым к научным публикациям, и может быть рекомендована к опубликованию.

Демченко Н.Л., к.э.н., доц., зам. зав. кафедрой банковского дела ФГОУ ВПО «Всероссийская государственная налоговая академия Министерства финансов РФ»

10.11. DEVELOPMENT OF CREDIT PRODUCTS

S.J. Polozkova, Graduate Student

All-Russia State Tax Academy

Competitiveness increase, expansion of client base, improvement of business reputation, reception of the additional income, and, as a result, stabilization of a financial condition – these tasks became very important for all banks during the postcrisis period. Development of new banking products, particularly credit products, might help here. Most important aspects in credit product's develop-

ment are building an adequate strategy and analysis of competitive's experience. Let's look at them in more depth.

Literature

1. «Bankir Ru» – banking informational portal; [web resource] – www.bankir.ru; link: <http://bankir.ru/technology/article/1373682/>;
2. Official cite of The Central Bank of the Russian Federation; observe of Russian banking sector №89, March 2010 (Table 15); [web resource] – www.cbr.ru; link: http://www.cbr.ru/analytics/bank_system/obs_091201.pdf;
3. Business terms vocabulary; [web resource] – www.dic.academic.ru; link: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/3486/>;
4. Informational portal divided to corporative management; [web resource] – www.iteam.ru; link: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_26/article_2751/;
5. Official site of the Moscow Credit Bank; [web resource] – www.mkb.ru; link: http://www.mkb.ru/facility/business/crediting/gain_credit.php;
6. Official cite of the SMP Bank; [web resource] – www.smpbank.ru; link: <http://www.smpbank.ru/ru/corporate/credit/>;
7. Official cite of the leading Russian business soft producer R-Style Softlab [web resource] – www.softlab.ru; link: <http://www.softlab.ru/solutions/InterBank/?ID=1199>;
8. Official cite of the bank SunTrust; [web resource] – www.suntrust.com; link: http://www.suntrust.com/repayment_options_standard_repayment_plan.asp;
9. P.A. Isaev. «Technique of working out of new credit bank products and services and its practical application» [text] – Isaev P.A. «The Bank crediting» – 2008 – №3 – p. 3-45.

Keywords

Credit, credit product, development of credit product, credit market of the USA, credit repayment schemes, credit cards, package of services during crediting, CRM system, strategy of credit product's development, analysis of a financial condition of the borrower, optimization of credit product's development.