

УТВЕРЖДАЮ

Директор Краснодарского филиала
ФГОБУ ВО «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации»
к.э.н., доцент


Э.В. Соболев

«23» марта 2015 г.

ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

**Краснодарского филиала ФГОБУ ВО «Финансовый университет при
Правительстве Российской Федерации»
на диссертацию *Штезеля Андеря Эрвиновича «Управление продажами
банковских услуг и продуктов в современных условиях конкурентной
рыночной среды», представленную на соискание ученой степени
кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика
и управление народным хозяйством (маркетинг)***

Актуальность темы диссертационного исследования. В последние годы в России наблюдается повышенный интерес банков к развитию клиентских отношений, формированию устойчивой клиентской базы и permanently увеличивающегося потока потребителей. Если в 90-х годах XX столетия кредитные организации решали в основном задачи разработки и внедрения новых продуктов, роста их конкурентоспособности, то начало XXI

обслуживания клиентов, прежде всего в области организации продаж, как в сегменте домохозяйств, так и в сегменте корпоративных клиентов.

В российской практике организации маркетинговой деятельности в коммерческих банках уже сложилось устойчивое понимание того, что успешность коммерческого банка непосредственно связана с уровнем организации его работы с потребителями услуг. Длительное время в системе банковского маркетинга клиент рассматривался как элемент внешней среды, не интегрированный в обслуживаемые банковскими технологиями процессы. Однако подобный подход, предусматривающий направленность бизнес-процессов на оптимизацию только внутренней маркетинговой деятельности самой кредитной организации, не соответствует современным условиям рыночной экономики. Структурные подразделения банка, строя взаимоотношения с клиентами, не могут обеспечить качественную интеграцию полученной от них информации в свою текущую деятельность, что негативно сказывается на эффективности работы на рынке - теряется возможность активно увеличивать продажи и привлекать потенциальных потребителей услуг. В связи с этим возникает необходимость поиска более совершенной формы организации сотрудничества коммерческих банков с потребителями на основе создания многоуровневой системы управления продажами, интегрирующей возможности как традиционных, так и инновационных каналов и форм продаж. Это, в свою очередь, обеспечит поддержание стабильного функционирования банковской системы страны, а на уровне кредитных организаций - повышение их доходности и надежности, формирование положительного имиджа, рост ключевых показателей эффективности управления кредитными организациями.

Важность изучения теоретических и практических аспектов управления продажами банковских услуг и продуктов, а также разработки возможных

направлений его совершенствования подчеркивают актуальность выбранной А.Э. Штезелем темы диссертационного исследования.

Степень новизны исследования, полученных выводов и рекомендаций. Диссертационная работа соискателя характеризуется наличием необходимого объема научной новизны, заключающейся в значительном усовершенствовании теоретического и методического маркетингового инструментария, примененного в деятельности коммерческих банков и направленного на реализацию резервов роста результативности деятельности кредитных организаций посредством гармонизации традиционных и инновационных форматов продаж банковских услуг и продуктов.

Наиболее существенных новые научные результаты, обладающие научной новизной и выносимые на защиту, состоят в следующем:

– уточнен классификационный подход к выделению и характеристике основных структурных групп форматов продаж банковских услуг и продуктов, основанный на идентификации вектора взаимодействия коммерческого банка с потребителями банковских услуг, что позволяет выделить и содержательно охарактеризовать активные, пассивные и комбинированные форматы продаж и оптимизировать сбытовую деятельность кредитных организаций на основе интегрированного подхода к их использованию в конкретной маркетинговой ситуации на финансовом рынке (с. 34-36 диссертации, с. 11 автореферата);

– предложено расширить состав транзакций в ходе осуществления бизнес-процесса продаж за счет выделения и реализации консультационных, справочных и дополнительных функций по кросс-продажам банковских услуг и продуктов, направленных на повышение результативности применения маркетинговых методов и инструментов организации продаж в

формировании итоговых результатов деятельности кредитной организации (с. 36-37 диссертации, с. 12 автореферата);

– уточнена роль корпоративной системы продаж в маркетинговой деятельности коммерческих банков на конкурентном финансовом рынке, выраженная в реализации конкурентной маркетинговой стратегии кредитной организации на фоне противодействия со стороны видовых (коммерческие банки) и межвидовых (небанковские кредитные и финансовые организации) конкурентов и обеспечении формирования положительных промежуточных и итоговых показателей эффективности операционной деятельности и конкурентоспособности кредитной организации или ее филиала на локальном или региональном финансовом рынке (с. 38-39 диссертации, с. 13-15 автореферата);

– дана авторская классификация состава, структуры и маркетинговых особенностей применения традиционных и инновационных каналов и форм продаж банковских услуг и продуктов, позволяющая использовать конкурентные преимущества современных технологий продаж применительно к специфике маркетинговой деятельности кредитных организаций на релевантных рынках (с. 53-56 диссертации, с. 16-17 автореферата);

– приведена авторская методическая разработка в части маркетингового проектирования, реализации и контроля эффективности деятельности комплексной системы продаж банковских услуг и продуктов на конкретном финансовом рынке, подразумевающая выбор оптимального формата продаж и его развитие на основе внедрения перспективных и инновационных каналов и инструментов продаж (с. 63-68 диссертации, с. 17-19 автореферата);

– разработана и апробирована методика мониторинга состава и особенностей функционирования системы продаж банковских услуг и

продуктов, обеспечивающая идентификацию, маркетинговый анализ и оценку конкурентных преимуществ деятельности по организации продаж монофилиальных и мультифилиальных банковских структур, а также дающая возможность качественного исследования эффективности маркетингового воздействия реализованного формата продаж на их результативность (с. 120-123 диссертации, с. 22 автореферата).

Значимость для науки и практики полученных автором диссертации выводов.

Теоретическая и прикладная значимость результирующей части диссертационной работы обусловлена возможностью практического внедрения авторских новаций для решения задач роста эффективности маркетинговой деятельности по организации продаж банковских услуг и продуктов в системе маркетинговой активности современных коммерческих банков. Результаты авторского исследования могут быть использованы менеджерами и руководителями структурных подразделений всех банков, представленных на региональном финансовом рынке Краснодарского края.

Предложенные автором рекомендации были использованы при формировании стратегии продаж ОАО «Уралсиб» (филиал «Южный», г. Краснодар), а также в учебно-методической деятельности Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова (г. Краснодар).

Рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации. Основные выводы, результаты и рекомендации диссертационного исследования, могут быть использованы в качестве основы для разработки и реализации маркетинговых мероприятий и программ, направленных на рост результативности и экономической эффективности деятельности коммерческих банков за счет активизации маркетинговых резервов роста продаж и внедрения инновационных форматов продаж банковских услуг и продуктов.

Результаты исследования обладают информационной ценностью для руководителей и функциональных специалистов отделов и служб маркетинга коммерческих банков и небанковских кредитных организаций, представителей органов и структур государственной власти, контролирующей деятельность кредитных организаций и финансовых рынков.

Методические и результирующие материалы, представленные в диссертационной работе, могут найти широкое применение при разработке и изучении учебных курсов «Маркетинговые исследования», «Банковский маркетинг», «Маркетинг видов и отраслей деятельности», «Организация системы продаж», при подготовке маркетологов сферы услуг, формировании методического обеспечения научных семинаров, тренингов, деловых игр, деловых кейсов.

Диссертационная работа представляет собой самостоятельный квалифицированный научный труд, содержит необходимые квалификационные элементы, выполнена в строгом соответствии с паспортом специальностей ВАК 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: 9 – «Маркетинг» п. 9.17 «Формирование эффективной системы распределения товаров в компании, управление продажами в современных условиях конкурентной рыночной среды».

Замечания по содержанию диссертации. В целом подчеркивая достоинства диссертационной работы А.Э. Штезеля необходимо отметить наличие в ней ряда спорных и дискуссионных моментов:

1. В работе отсутствует полноценное маркетинговое исследование модели потребления банковских услуг и продуктов в разрезе индивидуальных и корпоративных потребителей, результаты которого могли бы повысить содержательность результирующей части работы.

2. При исследовании корпоративных систем продаж банков – лидеров в Краснодарском крае автору следовало бы расширить характеристику сегмента продаж услуг удаленного банковского обслуживания и систем Интернет-банкинга, обладающих значительным потенциалом роста.

3. В работе не выделена региональная специфика функционирования банковского рынка и конкурентных процессов банковской и межбанковской конкуренции.

4. Диссертационная работа выиграла бы от выделения самостоятельного методического раздела, в котором целесообразно было бы разграничить существующие подходы к методическому обеспечению маркетинговых исследований систем продаж банковских услуг и продуктов и авторские методические новации.

5. На наш взгляд, автор недооценивает потенциал роста продаж банковских услуг и продуктов на региональном рынке индивидуальных потребителей, для чего было бы целесообразным провести самостоятельное маркетинговое исследование.

6. В работе недостаточно применены специальные методы маркетингового контроля и аудита, в части исследовательская методология «мистери шоппинг».

7. Рекомендательная часть исследования могла бы быть расширена за счет мероприятий и программ внутреннего маркетинга и кросс-продаж банковских услуг и продуктов в организациях – партнерах коммерческих банков.

Общая квалификационная оценка диссертационной работы. Отмеченные замечания не снижают общего высокого уровня диссертационной работы, ее теоретической ценности и практической значимости.

Структура диссертационной работы характеризуется логикой и системностью в изложении диссертационного материала, раскрывает особенности авторского исследовательского подхода, содержит изложение и авторскую интерпретацию ключевых пунктов и аспектов исследуемой научной и прикладной проблематики.

Положения, выносимые на защиту, являются оригинальными авторскими новациями, научно обоснованы, обладают теоретической и прикладной ценностью, могут найти широкое использование в дальнейших исследованиях проблем повышения результативности и эффективности корпоративных систем продаж банковских услуг и продуктов.

Основные тезисы автореферата, а также публикации автора в региональной и центральной научной печати, соответствуют тексту диссертационной работы, автореферат диссертации составлен в соответствии с необходимыми требованиями, характеризуется необходимой содержательностью, наличием необходимых структурных элементов, научным языком изложения, аргументированностью.

Содержание диссертационной работы и автореферата позволяет положительно охарактеризовать исследовательскую компетенцию автора в части постановки и исследования значимых маркетинговых проблем, решение которых имеет положительный потенциал для результативности современных кредитных организаций. Положительно следует оценить авторский подход в части предложения оригинальных новаций теоретического и методического характера, апробированных в исследовательской и рекомендательной частях диссертационной работы.

Диссертация Штезеля Андрея Эрвиновича «Управление продажами банковских услуг и продуктов в современных условиях конкурентной рыночной среды» является самостоятельным авторским исследованием, в котором представлены актуальные подходы к решению важной научной

