

ОТЗЫВ

официального оппонента, доктора экономических наук, доцента Родина Дениса Яковлевича, на диссертацию Штезеля Андрея Эрвиновича на тему: "Управление продажами банковских услуг и продуктов в 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 исследования обусловлена возрастанием потребности реального сектора экономики в обеспечении банковскими инновационными продуктами и услугами со стороны предложения рынка финансовых услуг, что способствует возрастанию системообразующей роли банков- как модераторов экономического роста, усилению глобальной конкуренции на национальном и региональном рынках капитала. Развитие экономической мысли в современных условиях невозможно без эффективного взаимодействия банковских институтов и предпринимательских структур. Экономические интересы, целевые показатели, роль и поступательное развитие предприятий и домохозяйств определяются во многом особенностями институционального формирования банковской системы продаж финансовых продуктов и услуг во многих населенных пунктах российских регионов.

Система маркетингового предложения является ключевым компонентом изучения рыночной конъюнктуры, прогнозирования динамики спроса и предложения и активного воздействия на состояние рынка. Эти возможности маркетинга крайне востребованы в современных сложных экономических условиях в целях расширения инструментария регулирования рынка и обновления всей системы приемов и методов управления в финансово-кредитной сфере. Применение существующего инструментария маркетинга позволяет значительно расширить границы регулирования рыночных про-

цессов. Вместе с тем задачи достижения экономического роста требуют обновления и нового понимания возможностей его применения в посткризисных условиях инновационного развития путем активного воздействия на модели конкурентного поведения участников рынка банковских и финансовых услуг.

Потенциал банковского маркетинга в формировании устойчивых длительных процессов значителен, и возможность раскрытия этого потенциала определяет необходимость развития теоретических и методических положений маркетинга в целях совершенствования системы продаж, инфокоммуникационного пространства и обеспечения расширенного воспроизводства на рынке финансовых услуг, интеграции интересов всех субъектов экономической деятельности в единый вектор устойчивого развития. Применение системы маркетинга для изменения конкурентного поведения участников рынка и формирования доверия между ними требует переосмысления ряда концептуальных положений маркетинга и дальнейшей методической разработки новых подходов по созданию механизмов стимулирования и поддержки ответственного рыночного поведения банковских институтов в рамках реализации целей стратегического менеджмента. Рассматривая изменение рыночного поведения с помощью маркетинга необходимо отметить, что оно достигается на основе распространения передовых практик рыночной деятельности и изменения ценностных установок участников рынка.

Современный банковский менеджмент уже имеет значительный опыт работы с новыми банковскими продуктами и технологиями. Однако существует дефицит в области научного обоснования классификации каналов продаж банковских продуктов и услуг и стратегического маркетингового управления финансовыми инновациями.

В этой связи, обоснование теоретических и методических подходов к управлению каналами продаж банковскими и финансовыми инновациями на различных уровнях функционирования банковских институтов способ-

ствует формированию вектора их конкурентного и клиентоориентированного развития.

Анализируя представленную на рецензию диссертационную работу соискателя, можно отметить четкую логическую цепочку взаимодействия составных элементов банковского маркетинга и их главенствующую роль в инновационном процессе развития коммуникативных отношений.

Сформулированная цель и задачи исследования последовательно решаются в диссертации и раскрываются положениями, выносимыми на защиту, и элементами приращения научного знания.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций следует признать достаточной, поскольку в ходе работы над диссертацией автором использована критическая масса теоретических положений и эмпирических данных, представленных в трудах отечественных и зарубежных исследователей по проблемам организации и управления системами продаж в отраслях финансово-кредитной сферы. Несмотря на дефицит современных научных исследований в части организации продаж банковских услуг и продуктов автор систематизировал, обобщил и критически проанализировал значительный пласт научной и методической литературы по исследуемой научной проблематике, улучшил и модернизировал маркетинговую составляющую управленческого процесса в системе банковского менеджмента в выбранной проблемной области.

Реализация исследовательского замысла потребовала реализации комплекса специализированных маркетинговых исследований, как в части мониторинга и оценки маркетинговой эффективности существующих систем продаж ведущих финансовых институтов регионального рынка банковских услуг, так и для обоснования экономической целесообразности реализации авторского проекта продаж факторинговых услуг в сегменте сетевой торговли. Основные выводы, результаты и рекомендации, представленные в диссертационном исследовании обоснованы применением современных методов и методик, могут быть достоверными и содержательными.

Научная новизна проведенного исследования состоит в расширении классификации маркетинговых возможностей современных банковских институтов на основе реализации клиентоориентированного подхода в отношении индивидуальных и корпоративных потребителей банковских продуктов и услуг за счет мобилизации маркетинговых резервов, заложенных в эффективной организации корпоративной системы продаж, и включает в себя следующие конкретные элементы приращения научного знания:

- выделены содержательные характеристики системы продаж банковских услуг и продуктов как центрального звена системы банковского маркетинга, обеспечивающего непосредственное взаимодействие банковского института как экономического субъекта с целевыми группами потребителей и возможного на основе пассивных, активных и комбинированных форматов продаж, что обеспечивает структуризацию маркетингового взаимодействия банков и клиентов в процессе обслуживания и идентификацию маркетинговых резервов роста результативности банковских продаж (с. 34-35);

- расширено содержательное значение бизнес-процесса продаж в системе маркетингового управления за счет обоснования целесообразности реализации маркетинговых функций: коммуникационный контакт с потребителем, техническое сопровождение проведения банковских операций, индивидуальные консультации и продажи банковских продуктов и услуг, коммерциализация и апробация инноваций, кросс-продажи услуг и продуктов партнеров банка, что позволяет обеспечить положительную динамику продаж за счет более полного использования маркетинговых возможностей взаимодействия банка и его клиентов (с. 36-37);

- обосновано новое качественное видение системы продаж банковских продуктов и услуг, позволяющее рассматривать ее не только как сферу непосредственного взаимодействия банковского института и потребителей, но и как совокупность форм и методов реализации банковских услуг и продуктов целевым группам потребителей через организационно-экономическое обеспечение функционирования системы продаж. Все это способствует реализа-

ции комплексного управленческого воздействия на существующие и потенциальные клиентские группы с целью активизации их конкурентного поведения. Такой подход обеспечивает получение функционального конкурентного преимущества маркетингового характера (37-40);

- содержательно охарактеризовано функциональное взаимодействие системы продаж с внешними системами и их структурными элементами, формирующими управленческую составляющую банковского института, направленную на реализацию механизма маркетинговой стратегии использования конкурентных преимуществ (с. 50-52);

- структурировано содержание алгоритма проектирования, организации и управления системой продаж банковских услуг и продуктов филиала банковского института, основанного на системном и маркетинговом подходах по оптимизацию состава и структуры форматов продаж в зависимости от маркетингового профиля и поведенческих особенностей целевых клиентских групп на локальных и региональных банковских рынках (с. 64-66).

Личный вклад соискателя в проведенное исследование состоит в:

- постановке научной проблемы поиска и реализации маркетинговых резервов роста результативности деятельности кредитных организаций и банковских институтов на макро- и микроуровнях на основе перманентного развития маркетинговых каналов и технологий продаж банковских услуг и продуктов;

- предложении и обосновании содержательных характеристик и критериев классификации каналов и технологий продаж банковских услуг и продуктов, обеспечивающих выделение и маркетинговый анализ активных, пассивных и комбинированных каналов в составе корпоративной системы продаж ;

- отражении экономической роли и значения корпоративной системы продаж коммерческого банка в формировании промежуточных и конечных показателей конкурентоспособности кредитной организации в конкурентных процессах устойчивого развития;

- исследовании роли и значения системы продаж маркетинговой составляющей корпоративной стратегии банка, основанной на формировании и использовании конкурентных преимуществ, обеспечивающей системную реализацию накопленного маркетингового потенциала кредитной организации;

– разработке, обосновании и апробации специализированной методики маркетинговых исследований, обеспечивающей идентификацию и полноценный маркетинговый анализ содержания и особенностей реализации корпоративных систем продаж банковских услуг и продуктов с последующей формализацией маркетинговых резервов роста результативности внутренних бизнес-процессов.

Структура и содержание диссертационного исследования, его завершенность. При формировании и последовательной реализации исследовательского замысла автор выбрал традиционный формат структурирования результатов диссертационного исследования, что обеспечило последовательность, системность и комплексность в постановке и достижении цели и задач работы, реализации исследовательской рабочей гипотезы, приведении и обработки массива результативной информации, полученной в ходе работы над диссертацией.

Структура диссертационного исследования характеризуется системностью и завершенностью, включает все необходимые структурные элементы, является проблемно-ориентированной.

При проведении научных исследований в области теоретического базиса организации продаж в современных коммерческих банках автор последовательно раскрывает специфику организации деятельности по продажам банковских услуг и продуктов в существующих и инновационных банковских форматах (с. 16-41), уточняет особенности и проблематику функционального маркетингового взаимодействия каналов и технологий продаж с общими и специфическими функциями банковского маркетинга и менеджмента (с. 41-57), выделяет и характеризует основные резервы совершенствования организации и управления системными продажами банковских услуг и

продуктов на локальных и национальных рынках финансовых услуг (с. 57-70).

Исследовательская часть работы строится на логическом обосновании системных связей и отражает комплексное маркетинговое исследование специфики экономических процессов, реализованных в банковских институтах Краснодарского края, подходов инновационного маркетинга и бизнес-инжиниринга по формированию и управлению продажами на региональном банковском рынке.

Следует поддержать смелую попытку соискателя содержательной характеристики в определении состава и значимости факторов конкурентной среды локального банковского рынка (с. 71-86), поиска резервов повышения экономической эффективности деятельности банков на основе факторного анализ содержания и результативности конкурентных стратегии ключевых игроков рынка (с. 87-120), проведении анализа результатов бенчмаркетинга систем продаж коммерческих банков – лидеров регионального банковского рынка (с. 120-154).

Исследовательский раздел диссертационной работы в совокупности с теоретическими положениями концепцией научной новизны позволил автору разработать и раскрыть полноценные рекомендации по мобилизации маркетинговых резервов системы продаж универсального коммерческого банка в виде совокупности специализированных бизнес-проектов.

Проектная авторская разработка включает оценку значимости кастомизации факторингового кредитования как перспективного маркетингового тренда активизации инновационных процессов кредитования в корпоративном сегменте рынка финансовых услуг (с. 155- 167). В ней приведены полученные результаты проведенных исследований потребностей и перспектив реализации факторинговых продуктов региональным сетевым торговым организациям (с. 167-173), разработан и обоснован проект разработки формирования предложения и продажи факторингового продукта для торговых се-

тей Краснодарского края в филиальной сети ОАО Банк «Уралсиб» (с. 173-185).

В заключении отражены общие и частные выводы по диссертационной работе и даны практические рекомендации по повышению эффективности функционирования системы продаж банковских продуктов и услуг. Список использованной литературы 118 использованных источников.

Исследование содержания диссертационной работы позволяет выделить и положительно охарактеризовать классификационные признаки наличия и применения современных исследовательских технологий и подходов к решению значимой экономической проблемы на основе авторской рабочей гипотезы, реализованной и подтвержденной виде теоретических выводов, методических подходов, практических результатов и рекомендаций, применимых в управленческой маркетинговой деятельности современных коммерческих банков.

Замечания по содержанию диссертационного исследования. Вместе с тем, диссертационная работа не лишена ряда спорных положений.

1. В диссертационной работе соискатель Штезель А.Э. достаточно подробно и логически обосновано раскрывает механизмы управления продажами банковских услуг и продуктов. Вместе с тем для понимания их действия на конкурентных рынках было бы целесообразно привести авторские определения экономической сущности таких категорий как, «банковские услуги», «банковские продукты», «банковские инновации» и их количественные и качественные характеристики.

2. В своих исследованиях автор рассматривает банковскую конкуренцию как процесс борьбы за лучшие условия привлечения целевых клиентских групп и как среду функционирования финансово-кредитных институтов. Однако, по- нашему мнению, в современной экономической парадигме банки, являясь общественными институтами финансового посредничества и модераторами экономического роста, реализуют общие и частные стратегии банковского менеджмента. С нашей точки зрения, в этом плане диссер-

танту следовало бы рассмотреть конкурентные процессы в банковской сфере через налаживание устойчивого сотрудничества банка со своим окружением (так называемую «предпринимательскую экосистему») и раскрыть в данном контексте механизм реализации конкурентного преимущества.

3. Автор достаточно большое внимание в своем исследовании уделил развитию банковских и финансовых инноваций. Однако в рамках реализации инновационной маркетинговой стратегии банка не уделено должного внимания процессу диффузии финансовых и банковских инноваций на рынке банковских услуг.

Отмеченные недостатки объясняются актуальностью, новизной исследуемого пласта общественных отношений в сфере устойчивого развития национальной банковской системы не снижают общей высокой оценки диссертационной работы.

Диссертационная работа характеризуется актуальностью поднятой и рассмотренной маркетинговой проблематики, самостоятельностью автора как научного работника, обладает признаками системности и завершенности.

Итоги диссертационного исследования в достаточной мере отражены в публикациях автора, нашли свое отражение в апробации ряда научных и научно-практических конференций регионального и межрегионального уровня конференциях, представлены в автореферате, содержание которого полностью соответствует содержанию и структуре всей диссертационной работы.

Общая квалификационная оценка диссертационной работы. Диссертационная работа А.Э. Штезеля представляет собой комплексное законченное исследование задачи, имеющей существенное значение для повышения устойчивости развития и эффективности маркетингового управления современными коммерческими банками. Структура и содержание диссертации свидетельствуют о его достоверности, обоснованности авторских выводов и предположений, экономической эффективности предлагаемого проекта рекомендаций, теоретической ценности авторской позиции и ее отдельных

пунктов, формирующих элементы научной новизны. При этом, следует выделить высокий научный и практико-ориентированный уровень проведенного исследования.

Соискателем внесен значительный вклад в развитие маркетингового инструментария управления современными коммерческими банками, выраженный в актуализации понимания маркетинговых возможностей и резервов системы продаж банковских услуг и продуктов, подчеркивания необходимости ее модернизации в направлении расширенного использования инновационных каналов и технологий продаж. Диссертационное исследование соответствует требованиям Высшей Аттестационной Комиссии (п.9 «Положения о порядке присуждения ученых степеней» от 24.09.2013 г. №842), а ее автор Штезель Андрей Эрвинович заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг.

Официальный оппонент,
доктор экономических наук,
доцент кафедры денежного
обращения и кредита ФГБОУ ВПО
"Кубанский государственный
аграрный университет"

Ученый секретарь

Родин Денис Яковлевич

Почтовый адрес: 350044, Россия, г. Краснодар, ул. Калинина, 13, ФГБОУ ВПО "Кубанский государственный аграрный университет" кафедра денежного обращения и кредита
Телефон: +7(861)221-59-42

Адрес электронной почты: mail@kubsau.ru

ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный аграрный университет»

Доцент кафедры денежного обращения и кредита

7 апреля 2015 года



Д.Я. Родин

