

Колесникова И.В.,
аспирант,
Белгородский государственный национальный исследовательский
университет

РАЗВИТИЕ РОЗНИЧНОГО БАНКОВСКОГО БИЗНЕСА КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО ЭФФЕКТИВНОЙ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье раскрыто содержание понятия «розничный банковский бизнес»; сформулировано определение «система конкурентных банковских преимуществ»; приводится обоснование необходимости широкого внедрения розничных банковских продуктов с целью формирования перечня конкурентных преимуществ эффективного банковского бизнеса; определены основные элементы и факторы формирования эффективной банковской деятельности на основе развития розничного банковского бизнеса.

Одним из направлений эффективного развития коммерческих банков в современных условиях должен стать розничный банковский бизнес, который имеет значительные предпосылки для динамичного роста. В целях осуществления эффективной банковской деятельности розничный бизнес коммерческих банков должен стремиться перейти к конкурентной политике сервисного обслуживания клиентов и обеспечения всеми необходимыми услугами. Переориентация банковского бизнеса в сторону массового обслуживания частных клиентов будет способствовать созданию объектов современной инфраструктуры для развития розничных продуктов и услуг, призванной также повысить доходность и прибыльность банковской деятельности.

При существующем уровне конкуренции на банковском рынке, недостаточно предлагать только стандартный набор базовых услуг, осуществляя расчетно-кассовое и кредитное обслуживание. Привлечь и сохранить клиентов можно только индивидуальным, сервисным и комплексным подходом к участию в решении их проблем и в удовлетворении текущих частных потребностей. Розничное обслуживание перешло в разряд главных конкурентных тенденций, поскольку современная технологическая инфраструктура создаёт надёжный фундамент для построения эффективной модели розничного банковского бизнеса.

Розничный банковский бизнес – это совокупность отношений, возникающих между производителями (продавцами) и частными потребителями (покупателями) по комплексу розничных банковских продуктов и услуг, предусматривающих наличие широкого, сервисного, современного и мобильного ассортиментного ряда, характеризующихся наличием собственной инфраструктуры и, предусматривающих возможность

совершения сделок и оказания услуг в каждой точке розничного канала продаж.

Основные цели розничного банковского бизнеса - привлечение ресурсов на развитие основного двигателя экономики - розничных клиентов; привлечение на обслуживание потенциально перспективного клиентского сегмента – физических лиц; повышение банковской доходности, прибыльности и эффективности, поскольку стоимость банковских продуктов и услуг для физических лиц существенно выше, чем для корпоративного клиента.

По данным результата всероссийского опроса, проведенного Национальным агентством финансовых исследований (НАФИ) и Банка Хоум Кредит в феврале - октябре 2011 г., розничными банковскими продуктами и услугами пользуются 74% населения в Российской Федерации. Однако, наиболее востребованными среди услуг, предоставляемых банком, являются пластиковые карты и обязательные платежи (ЖКУ, телефонной связи, штрафов и т.п.) - 46% и 28% соответственно. Кредитными продуктами пользуются 24% населения, текущий счет/вклад в банке есть у 18% населения, а посещают банковское отделение для осуществления денежного перевода 8% респондентов. 25% населения не пользуется никакими банковскими услугами (рис.1) [3].

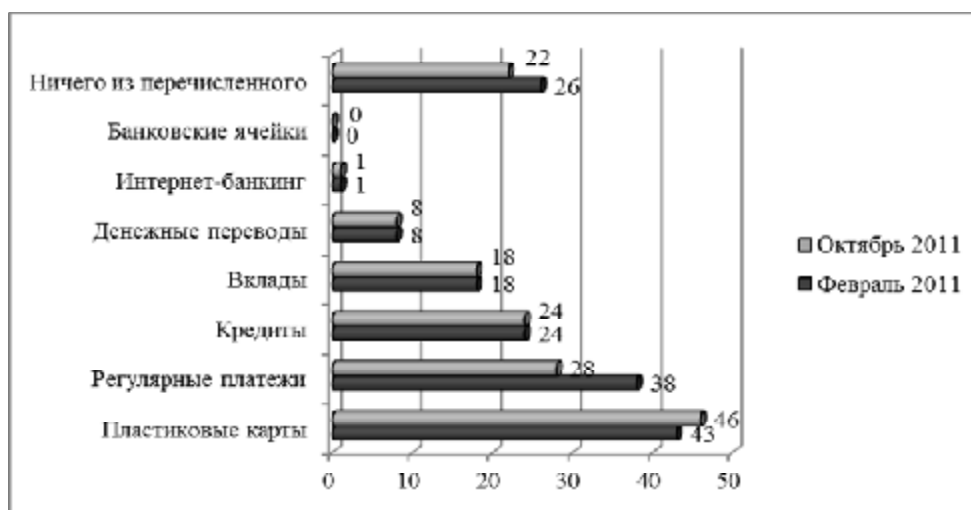


Рис. 1. Уровень пользования розничными банковскими продуктами и услугами среди физических лиц*, % от респондентов

* Сумма ответов превышает 100%, т.к. вопрос предусматривал возможность множественного выбора

Такая структура потребностей в сфере розничных банковских продуктов и услуг свидетельствует о том, что банковский ритейл имеет значительный потенциал для роста и развития. Современные условия функционирования банковского бизнеса характеризуются увеличением уровня конкуренции за клиентов и возросшими потребностями клиентов в выборе банковских продуктов. Коммерческим банкам необходимо менять кредитную, тарифную и маркетинговую политику в сфере розничного банковского бизнеса,

стремясь сделать свою работу более понятной, удобной, прозрачной и предсказуемой для клиентов.

Рынок розничных банковских услуг основывается на взаимодействии самих кредитных организаций и их главных покупателей – индивидуальных потребителей, домохозяйств и организаций. Особенность розничного бизнеса заключается в том, что банку необходимо учитывать индивидуальные потребности клиентов, которые могут быть весьма разнообразны (рис. 2).



Рис.2. Классификация финансовых потребностей клиентов на рынке розничных банковских услуг

Перечень финансовых потребностей частных клиентов – физических лиц по мере развития розничного банковского бизнеса будет всегда иметь тенденцию к расширению (рис. 2). В свою очередь, поступательное развитие розничного рынка банковских продуктов и услуг в перспективе может стать залогом и важнейшим фактором формирования конкурентных преимуществ эффективной и рентабельной банковской деятельности.

Постоянное развитие и модернизация российского банковского рынка стимулирует увеличение числа коммерческих банков и обострение конкуренции, акцентирует внимание современных банков на важности менеджмента в высокодоходном сегменте - розничном банковском бизнесе, тем самым отмечается значимость развития конкурентных аспектов эффективной банковской деятельности.

Конкурентная банковская политика – это свод положений и правил, которых должен придерживаться и долгосрочно поддерживать коммерческий банк для осуществления эффективной банковской деятельности и сохранения высокого уровня конкурентоспособности.

В современных условиях необходимости осуществления эффективной банковской деятельности актуальным аспектом является развитие розничного банковского бизнеса, как конкурентной банковской политики.

Основными элементами конкурентной политики развития розничного банковского бизнеса являются:

- формирование комплексного продуктового предложения, построенного на базе расчетно-кассового обслуживания розничных клиентов, перекрестного скрещивания «фундаментального» продукта с другими на уровне тарифной политики и функциональности, конкурентных предложений по другим значимым розничным продуктам (сформированный, но постоянно подвергающийся совершенствованию пакет банковских продуктов и услуг);
- переход от агрессивной политики продаж розничных продуктов и услуг к консультационно – сервисной политике;
- развитие и реализация инновационных направлений обслуживания частных банковских клиентов;
- разработка системы адаптации бизнеса к экономическим изменениям, нововведениям;
- сформированная банком сеть по обслуживанию частных клиентов, интенсивное развитие новых розничных каналов продаж банковских продуктов и услуг (Интернет, телефонная связь, платежные терминалы, банкоматы и т.д.);
- совершенствование банковских информационных технологий, обслуживающих розничный сегмент;
- специфическая инвестиционная и кредитная политика;
- разработка основных факторов индивидуального ценообразования на розничные банковские продукты и услуги – совершенствование тарифной политики;
- совершенствование маркетинговых компаний, программ и акций в сегменте розничного бизнеса, повышение уровня узнаваемости бренда, усиление имиджа кредитной организации;
- повышение качественного уровня сервисного обслуживания клиентов, увеличение производительности труда банковского персонала, применение индивидуального и дифференцированного подхода в работе с розничными клиентами, развитие розничной банковской культуры, формирование изменений в менталитете и поведении сотрудников кредитной организации (формирование обратной связи с клиентом, переход от продуктового мышления к клиентскому);
- современная технологическая и институциональная инфраструктура, обслуживающая розничный банковский бизнес.

В настоящее время развитие розничного банковского бизнеса является потенциальной конкурентным преимуществом по формированию эффективной банковской деятельности. Именно розничный рынок банковских продуктов и услуг населению может дать значительные средства, которые послужат источником для расширения ресурсной и клиентской базы коммерческих банков.

За период с 01.01.10 - 01.01.11 гг. отмечен рост объемов основных продуктов банковского ритейла - объемов предоставленных кредитов и объемов вкладов физических лиц (рис. 3).

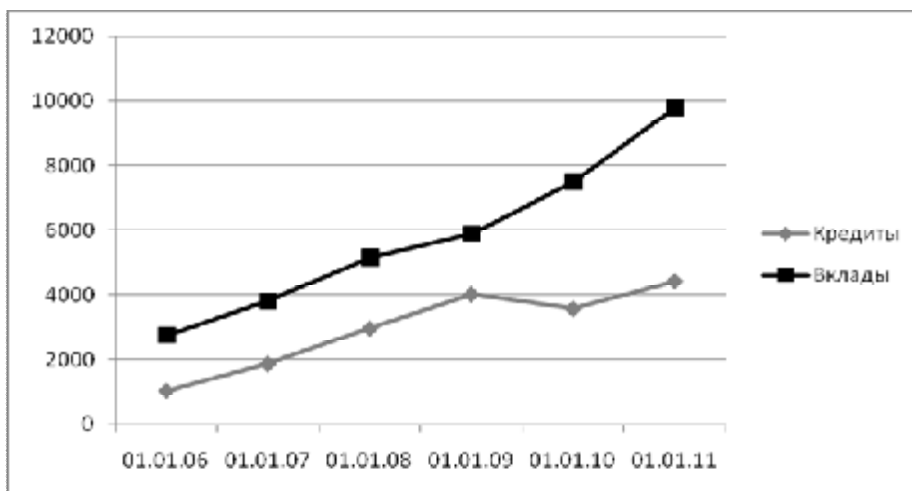


Рис. 3. Кредиты и прочие средства, предоставленные физическим лицам и объем вкладов физических лиц за период с 01.01.06 по 01.01.11 гг. (млрд.руб.) [2].

Положительная динамика роста объемов предоставленных кредитов и вкладов физических лиц объясняется тем, что за период с 01.01.10 по 01.01.11 гг., внутренний валовой продукт в Российской Федерации вырос более чем на 16%, совокупные активы банковского сектора увеличились на 15% с 29430,0 до 33804,6 млрд. руб. соответственно. За аналогичный период совокупные денежные доходы населения выросли более на 5,5% (рис. 4).

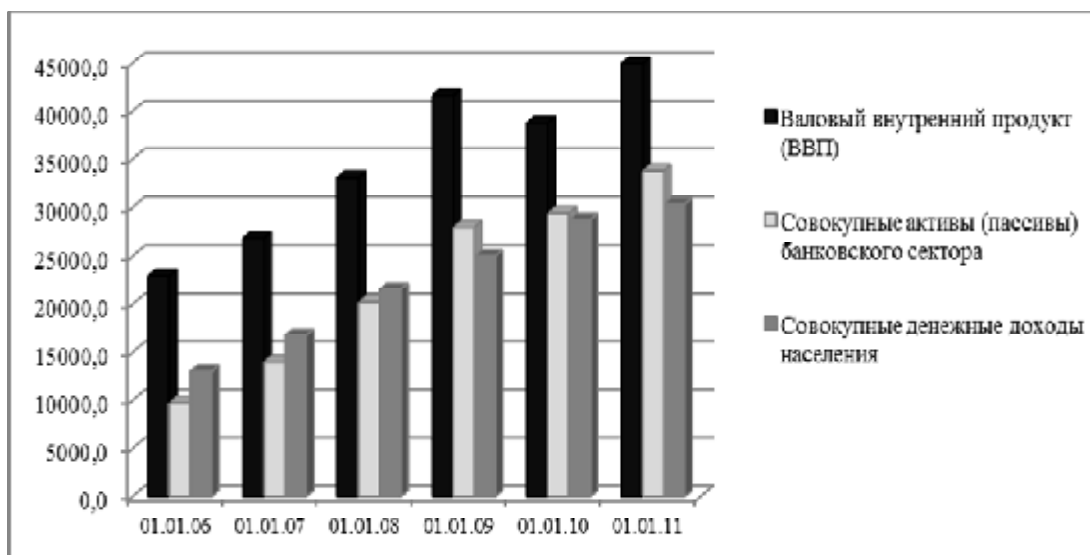


Рис. 4. Основные макроэкономические показатели в Российской Федерации за период с 01.01.06 по 01.01.11 гг. (млрд. руб.).

Развитие рынка розничных банковских услуг имеет и большое социально-экономическое значение для динамики развития основных макроэкономических показателей и экономики страны в целом, поскольку

будет способствовать повышению уровня жизни населения и стимулировать развитие сопряжённых отраслей экономики.

На сегодняшний день при формировании и реализации конкурентной банковской политики по развитию розничного сегмента основной упор необходимо делать не на количество, а на качество производимых и потребляемых банковских продуктов и услуг. Коммерческие банки на первый план должны выдвигать вопрос продвижения и успешной реализации на рынке розничного банковского бизнеса.

В современных условиях основными ключевыми факторами формирования конкурентных преимуществ в сфере развития розничного банковского бизнеса являются:

- расширение и модернизация продуктовой линейки;
- развитие альтернативных каналов сбыта банковских продуктов и услуг;
- применение технологии пакетирования и инструментов перекрестных банковских продаж;
- технологическая модернизация основных массовых банковских продуктов, направленная на их стандартизацию, унификацию и упрощение;
- усиление дифференциации потребительского спроса способствует необходимости обеспечения подхода, ориентированного на потребности более узких клиентских групп;
- формирование сегментированного портфеля массовых банковских клиентов;
- выделение групп населения, требующих выработки индивидуальных розничных программ и направлений обслуживания;
- развитие и модернизация отношений с постоянными (лояльными) розничными банковскими клиентами;
- анализ и оценка специфических потребностей различных клиентских групп и путей для расширения предложения банковских продуктов и услуг.

В целях увеличения эффективности банковской деятельности коммерческим банкам необходимо стремиться осваивать новые рыночные ниши и предлагать новые комплексные решения не только для бизнеса, но и для клиентов. Таким образом, банковскому бизнесу необходимо ориентироваться не на конкретный продукт, а на востребованность продуктовой линейки, максимально полное удовлетворение потребностей розничных клиентов, на индивидуальном подходе к заемщику и индивидуальной оценке каждого заемщика на основе применяемых к нему персональных критериев.

На современном этапе коммерческим банкам необходимо определиться с разработкой системы основных конкурентных преимуществ и усилить внимание к планированию своей деятельности. Анализ возможных путей развития розничного обслуживания и выбор правильной стратегии позволят банкам в ближайшей перспективе получить ожидаемый результат – увеличить эффективность своей деятельности.

Список литературы

1. Литус, С.Н. Проблемы формирования российского рынка розничных банковских услуг / С.Н. Литус // Деньги и кредит. – 2007. - № 2. – С.71-72
2. Обзор банковского сектора Российской Федерации (Интернет-версия), № 99, 2011 г. - Режим доступа: <http://www.cbr.ru/>
3. Совместное исследование Банка Хоум Кредит и НАФИ: Банковские услуги – в массы. - 2011. - Режим доступа: http://www.homecredit.ru/press_rel.php?id=13892