

Трибуна молодого ученого

УДК 336.7

АШБА Араби Асланович, аспирант Департамента финансовых рынков и банков ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва (E-mail: arabi09@yandex.ru)

Научный руководитель: Соколинская Наталья Эвальдовна, кандидат экономических наук, профессор, Департамент финансовых рынков и банков ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва

МЕТОДЫ И ПРИЕМЫ КОНКУРЕНЦИИ В РОЗНИЧНОМ СЕГМЕНТЕ БАНКОВСКОГО БИЗНЕСА

Аннотация:

Предмет/тема. Современные условия развития банковской системы определяют важность и необходимость применения маркетинговых инструментов в банковской практике, так как успешность банка определяется его положением на рынке и конкурентоспособностью его продуктов и услуг.

Цели/задачи. Сформировать представление об особенностях банковской конкуренции, а также методах укрепления конкурентной позиции коммерческого банка в современных условиях развития российской банковской системы.

Методология. В настоящем исследовании с помощью общенаучных методов, а также приемов маркетингового анализа и экономического моделирования сформированы перспективные направления развития межбанковской конкуренции в розничном рыночном сегменте.

Вывод. В статье обобщены особенности банковской конкуренции, формы ее проявления, методы и приемы осуществления. Более подробно рассмотрены банковская конкуренция на розничном сегменте рынка банковских услуг, а также определены способы маркетингового воздействия банка на население.

Ключевые слова: банк, конкуренция, конкурентоспособность, рынок банковских услуг, банковский маркетинг.

JEL: G21

Young scientist tribune

Arabi A. Ashba, PhD student, Financial Markets and Banks Department at Finance University under the Government of the Russian Federation, Moscow (E-mail: arabi09@yandex.ru)

Supervisor: Natalia E. Sokolinskaya, Candidate of Economic Science, Professor, Financial Markets and Banks Department, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow (E-mail: profsokn@rambler.ru)

METHODS AND TECHNIQUES OF COMPETITION IN THE RETAIL SEGMENT OF BANKING BUSINESS

Abstract

Subject/Topic Current conditions of development of banking system define importance and need for use of marketing tools in banking practice, as the success of the bank depends on its situation in the market and competitiveness of its products and services.

Goals/Objectives To give the description of the features of bank competition, together with methods of strengthening of a competitive position of commercial bank in the current conditions of development of the Russian banking system.

Methodology In the presented research by means of general scientific methods, tools of marketing analysis and economic modeling, were formulated the perspective directions of development of interbank competition in a retail market segment.

Conclusions and Relevance In the article were analyzed the main features and forms of the bank competition, methods and techniques of its implementation. Article presents more detailed study of bank competition in the retail segment of banking service market, defines the ways of marketing impact of the bank on the population.

Keywords: *bank, competition, competitiveness, market of banking services, bank marketing.*

Современные условия развития банковской системы сформировали предпосылки для универсализации деятельности российских банков. В этой связи конкурентоспособный розничный банковский бизнес является одним из слагаемых успешной банковской деятельности и выступает катализатором ее динамичного развития. При этом эффективная модель розничного банковского бизнеса создает фундамент для успешного конкурентного развития банка на рынке. Степень конкуренции определяет уровень развитости любой экономической сферы, так как конкуренция выступает фактором, обеспечивающим эффективное развитие экономических отношений. Конкурентное развитие российской банковской системы характеризуется высоким уровнем ее концентрации за счет присутствия на рынке монополизирующего субъекта – Сбербанка России. Доминирование на рынке одной кредитной организации с одной стороны монополизирует рынок, а с другой стороны способствует его технологическому развитию, так как остальные банки вынуждены дотягиваться до уровня развития

крупнейшего банка страны, чтобы обладать определенным уровнем конкурентоспособности.

Розничный банковский бизнес сравнительно недавно получил свое развитие как эффективное бизнес-направление в банковской деятельности. С начала 2000-х годов, акцент в процессе обслуживания населения в коммерческих банках смещается в сторону клиентского подхода, а также возрастает конкуренция за клиентскую базу. Прямая зависимость качества банковского продукта от качества обслуживания клиента, а, соответственно, от уровня квалификации персонала, затрудняет оценку эффективности банковского маркетинга в деятельности кредитной организации [7, с.15]. При этом в других организациях сферы услуг, финансовое состояние и устойчивость самого предприятия не оказывает никакого влияния на качество предоставляемых услуг (производимых работ), в то время как в денежно-кредитной сфере это играет очень большое значение.

Следует отметить, что в силу преобладания эмоциональной составляющей при выборе частным клиентом обслуживающего банка, банковская конкуренция в розничном сегменте банковского рынка осуществляется с использованием различных маркетинговых инструментов и методов, формирующих положительный имидж банка у граждан [5, с.457]. В этой связи перед российскими банками остро стоит проблема достижения и удержания определенного уровня конкурентоспособности, что осложняется отсутствием опыта и методик маркетинга, применимых в российской банковской практике.

Степень развития банковской конкуренции может оказывать неоднозначное воздействие на эффективность банковской системы в целом, более того, рост концентрации банковского капитала и активов может являться результатом влияния конкурентных сил. Связь между эффективностью управления коммерческим банком и его конкурентной позицией обычно прямая: чем выше бизнес-эффективность конкретного банка, тем выше его конкурентоспособность [1, с.143]. Однако этот факт не говорит о сокращении степени конкуренции на рынке, а доминирующее положение на рынке ряда крупных банков напротив может способствовать доступности банковских услуг и продуктов.

В силу наличия высоких входных барьеров на рынок банковских услуг банковская конкуренция носит преимущественно внутриотраслевой характер, то есть конкуренция развивается между коммерческими банками, предлагающими практически одинаковый комплекс банковских продуктов и услуг, дифференцированных по стоимости и качеству. В зависимости от отраслевой принадлежности банковскую конкуренцию можно классифицировать на две крупные группы: внутриотраслевую и межотраслевую, что отражено на рисунке 1.



Рисунок 1. Отраслевые формы банковской конкуренции

Внутриотраслевая конкуренция в банковской сфере может осуществляться в двух видах:

- предметная конкуренция осуществляется в сфере производства идентичных банковских продуктов и услуг, которые чаще всего обладают одинаковым качеством; этот вид конкуренции свойственен стандартизированному подходу к обслуживанию клиентов, когда банковские продукты и услуги пакетизируются и предоставляются на универсальных для всех клиентов условиях;

- видовая конкуренция в банковской сфере возможна при индивидуальном подходе к обслуживанию клиентов, то есть при использовании эффекта дифференциации банковских продуктов и услуг.

Межотраслевая конкуренция происходит между представителями различных отраслей банковского бизнеса, в том числе при данной форме конкуренции коммерческие банки могут конкурировать с небанковскими кредитными организациями и другими организациями, предоставляющими услуги финансового профиля. Перелив капитала осуществляется при смене банком профиля деятельности или ее диверсификации.

Функциональная конкуренция в банковской сфере основана на соперничестве разных продуктов и услуг, которые, обладая различным набором характеристик, могут выполнять одинаковые функции, то есть являются субститутами. Методы осуществления банковской конкуренции делятся по ценовым признакам, классификация которых представлена на рисунке 2.

Ценовая конкуренция является одним из наиболее популярных способов привлечения клиентов. При этом данный метод конкуренции в банковской сфере имеет определенные ограничения, так как ценовая политика банка отслеживается и контролируется надзорными органами.

Исходя из сложившейся банковской практики, можно сделать вывод о том, что преобладающим методом конкуренции на рынке банковских услуг

является неценовая конкуренция. Неценовая конкуренция базируется на повышении качества банковских продуктов и услуг, а также их выделении из ряда подобных за счет каких-либо уникальных свойств или характеристик. Целью данных методов банковской конкуренции является привязка клиента к конкретному банку за счет формирования устойчивых клиентских предпочтений [4, с.28].



Рисунок 2. Количественные и качественные формы банковской конкуренции

Следует при этом учитывать, что качество банковских продуктов и услуг оценивается клиентом субъективно, что усложняет процесс банковской конкуренции. В связи с этим актуальность приобретают различные методики банковского маркетинга, позволяющие выявить клиентские предпочтения, ожидания и удовлетворенность существующими банковскими услугами, на основе которых конкретный банк может формировать стратегические направления повышения своей конкурентоспособности и влиять на конкурентную позицию на определенных рыночных сегментах [6, с.992].

В сфере розничного кредитования российские банки активно используют все составляющие маркетинговой политики: ценовую, продуктовую, сбытовую и коммуникационную политику. Это связано с высокой отзывчивостью граждан на маркетинговые мероприятия и прямой зависимостью между их проведением и темпами наращивания розничного кредитования в банке. При этом мелкие и средние банки представляют в основном экспресс-кредитование и кредитные карты, а в крупные банки клиенты предпочитают обращаться за ипотекой или автокредитованием, то есть кредитованием в большой сумме и на длительный срок [3, с.45].

Розничный бизнес банка в основном затрагивает сектор масс-маркета, VIP-обслуживание частных клиентов в российских банках находится на стадии становления и развития. Индивидуальный подход в сфере масс-маркета практически невозможен или несет в себе высокие дополнительные издержки банка, поэтому не развивается [10, с.186].

Поэтому формирование таких «сегментных» комплексов, учитывающих потребности и интересы каждой клиентской группы, позволяют банку выделиться среди конкурентов и усилить свою конкурентную позицию (таблица 1).

Таблица 1 - Целевые сегменты рынка розничных банковских услуг

Классификатор	Целевые сегменты		
	mass-market		private-banking
	социальные группы	средний уровень	
По типам клиентов	пенсионеры, молодежь (школьники, студенты), молодые семьи с детьми, военнослужащие	люди со средним уровнем доходов, предпочитающие простоту услуг и относительно низкую стоимость	люди с высоким уровнем доходов, желающие получать статусные услуги, не обращающие внимания на стоимость услуг
По видам кредитов	кредиты на неотложные нужды, кредитные карты, ипотечное кредитование	кредитные карты, автокредитование, ипотечное кредитование, образовательные кредиты	ипотечные кредиты, кредиты на развитие бизнеса, кредитные карты премиум-класса, автокредитование
По видам депозитов	накопительные депозиты с возможностью пополнения и снятия процентов	депозит на длительный срок с высокой доходностью, как источник получения стабильного дохода	депозиты мобильные, с возможностью пополнения, мультивалютные, счета в драгоценных металлах
По видам расчетно-кассового обслуживания	оплата коммунальных услуг, образовательных услуг, получение пенсий и пособий	возможность быстро оплачивать все необходимые платежи (в том числе в режиме он-лайн), осуществлять переводы	многофункциональность банковских карт, мгновенное распоряжение счетом, быстрый перевод денег
Дополнительные виды услуг	банковские ячейки, терминалы оплаты, доступность банкоматов		доверительное управление имуществом, инвестиционные услуги

Современные условия макроэкономического развития банковской системы России не способствуют развитию банковского бизнеса, так как общий уровень благосостояния и кредитоспособности клиентов банка снизился во время кризиса [12, с.230]. Поэтому оптимизацию ассортимента банковских продуктов и услуг российских банков необходимо проводить

сообразно потребностям клиентов в текущий момент времени. Нет необходимости проводить дорогостоящую разработку и продвижение новых банковских продуктов и услуг на рынок, если не ожидается соответствующих финансовых поступлений.

Современные особенности развития сферы реализации продукции, организации системы сбыта и обслуживания требуют постоянной эволюции маркетинговых концепций и предполагают формирование новых форм и методов банковской конкуренции. Их появление связано с современными видами маркетинга, которые формируют устойчивую эмоциональную и финансовую связь частных клиентов и банка. Так как продуктом банковской организации являются банковские операции и услуги, то сенсорные и тактильные ощущения подвергаются воздействию в процессе ожидания и обслуживания [2, с.13].

Внешним проявлением имиджа банка, подлежащим субъективной оценке со стороны клиента, является наружный вид и содержание его офисов, корпоративная этика и культура. От того, насколько клиенту комфортно находиться в офисе банка, зависит его желание вернуться в банк и продолжать обслуживание. Требования клиента к качеству обслуживания в банковском офисе хоть и носят субъективный характер, тем не менее, могут быть сгруппированы в три крупные категории (рисунок 3).



Рисунок 3 - Критерии качества обслуживания частных клиентов

Важной составляющей привлечения частных клиентов в современных банках является активное использование он-лайн обслуживания и обеспечение доступа к банковским услугам в режиме 7/24. В этом направлении конкурентным преимуществом розничного банковского бизнеса выступает наличие Интернет-банкинга и специальных мобильных

приложений для оказания банковских услуг в он-лайн режиме [9, с.66]. Он-лайн направление банковского обслуживания в составе розничного бизнеса сопряжено с вирусной составляющей банковского маркетинга, которая состоит в активном использовании социальных сетей для продвижения банковских продуктов и услуг частным лицам.

Так, в сети «Одноклассники» у ПАО Сбербанк самая обширная группа «Сбербанк – банк друзей», которая насчитывает 1,4 млн. участников, официальное сообщество «Вконтакте» насчитывает более 1,6 млн. участников, а страница в «Фейсбуке» только набирает свою популярность и имеет чуть менее 400 тысяч подписчиков.

Для сравнения, ближайший конкурент ПАО Сбербанка Группа ВТБ и ее розничный банк – ПАО ВТБ 24 – официальной группы в социальных сетях не имеет (только закрытые сообщества для сотрудников банка или тематические группы по различным видам продуктов и услуг, открытые по инициативе клиентов банка), у АО «Россельхозбанк» опыт работы в социальных сетях присутствует, однако с несравнимым масштабом: около 2000 участников в «Одноклассниках», чуть более 3,5 тысяч – «Вконтакте» и 1,5 тысяч подписчиков на страницу в «Фейсбуке». При этом следует отметить, что ПАО Сбербанк достаточно активно использует социальные сети для распространения информации о своих продуктах и услугах, проводит опросы, направленные на выявление клиентских предпочтений и удовлетворенности уровнем обслуживания.

С целью расширения банковской деятельности на розничном сегменте банковского рынка российским банкам следует уделять особое внимание следующим мероприятиям, которые будут способствовать развитию банковской конкуренции и стимулировать эффективность банковского бизнеса:

- разработка и внедрение новых видов услуг и продуктов по операциям с депозитами, кредитами, ценными бумагами, иностранной валютой, драгоценными металлами и драгоценными камнями и другими финансовыми инструментами с учетом потребностей клиентов;
- расширению потребительского кредитования физических лиц и кредитования на цели, связанные с финансированием жилищного строительства путем упрощения процедуры кредитования, внедрения принципа «одного окна», скоринг-процессов и других инновационных банковских технологий, что приведет к качественной диверсификации кредитного портфеля;
- расширение перечня услуг, оказываемых банками при осуществлении безналичных расчетов посредством современных банковских инструментов и технологий, развития систем дистанционного обслуживания клиентов [11, с.25];

- активное участие в развитии системы Единого расчетного информационного пространства для обеспечения более высокого уровня качества обслуживания клиентов при расчетах за услуги [8, с.44];

- улучшение качества предоставления банковских услуг путем повышения культуры обслуживания, оптимизации графиков работы подведомственных учреждений, внедрения внутренних систем оценки качества.

Таким образом, современные виды банковской конкуренции и инструменты банковского маркетинга предоставляют коммерческим банкам достаточно большой выбор методов исследования, оценки и развития банковского бизнеса, эффективное использование которых в их сочетании и взаимодействии приведет к развитию деятельности банка и обеспечит устойчивость этого процесса в рамках запланированного периода времени. Внедрение современных видов банковского маркетинга в деятельность банка будет способствовать дальнейшему формированию его имиджа, укреплению конкурентной позиции на рынке розничных банковских услуг и формированию лояльности банковских клиентов.

Список источников

1. Абиев 2016 – *Абиев А.Б.* Трансформация форм банковской конкуренции в современных экономических условиях // Современные проблемы развития техники, экономики и общества. Лениногорск, 2016. С.142-144.

2. Аглиева 2014 – *Аглиева В.Ф.* Управление качеством обслуживания клиентов банковской сферы // Эффективные системы менеджмента стратегии успеха. 2014. №4. С. 10-15.

3. Казаренкова 2006 – *Казаренкова Н.П.* Методико-организационные подходы к управлению конкурентоспособностью банка на региональном рынке кредитных услуг населению // Финансы и кредит. 2006. №29. С. 44-49.

4. Лутошкина 2013 – *Лутошкина Н.К.* Методы и формы ценовой и неценовой конкуренции на рынке банковских услуг // Финансы и кредит. 2013. №6. С.28-31.

5. Маркевич 2015 – *Маркевич Е.М.* Факторы банковской конкуренции как способ роста конкуренции на рынке банковских услуг // Экономика и социум. 2015. №4-3. С. 437-438.

6. Магомедшерифова 2014 – *Магомедшерифова А.М.* Банковская конкуренция, методы и формы ценовой и неценовой конкуренции // Экономика и социум. 2014. №2-3. С. 990-994.

7. Соколинская 2014 – *Соколинская Н.Э.* Клиентоориентированная модель деятельности банков и пути ее построения // Банковские услуги. 2014. №1. С. 13-18.

8. Суханова 2011 – *Суханова Е.А.* Перспективы развития банковского маркетинга в России. М.: Экономистъ, 2011. 198 с.

9. Эзрох 2013 – *Эзрох Ю.С.* Использование мобильных технологий: привлечение новых клиентов и повышение конкурентоспособности банка // Банковское дело. – 2013. – № 9. – С.64-69.

10. Ezrokh 2014 – *Ezrokh Y.S.* Bank consumer lending in Russia from the point of view of foreign experience: competition and ways of development // Studies on Russian economic development. 2014. Т.25. №2. Pp. 184-193.

11. Gorkina 2015 – *Gorkina T.I.* Regional structure of the Russian banking system at the present stage // Regional research of Russia. 2015. Т.5. #1. Pp. 23-30.

12. Kramarenko 2015 – *Kramarenko O.M.* The development of strategic bank lending industries in the context of globalization // Экономика региона. 2015. #3. С. 228-241.

References:

Abiev (2016) – *Abiev A.B.* Transformation of forms of the bank competition in modern economic conditions [Transformacija form bankovskoj konkurencii v sovremennyh jekonomicheskix uslovijah], Current problems of development of technology, economy and society [Sovremennye problemy razvitija tehniki, jekonomiki i obshhestva] Leninogorsk [Leninogorsk] 2016 Pp. 142-144 [in Russian].

Aglieva (2014) – *Aglieva V.F.* Quality management of customer service of the bank sphere [Upravlenie kachestvom obsluzhivanija klientov bankovskoj sfery], Effective systems of management of strategy of success [Jeffektivnye sistemy menedzhmenta strategii uspeha] 2014 #4. Pp. 10-15 [in Russian].

Kazarenkova (2006) - *Kazarenkova N.P.* Methodical and organizational approaches to management of competitiveness of bank in the regional market of credit services for the population [Metodiko-organizacionnye podhody k upravleniju konkurentosposobnost'ju banka na regional'nom rynke kreditnyh uslug naseleniju], Finance and credit [Finansy i kredit] 2006 #29. Pp. 44-49 [in Russian].

Lutoshkina (2013) – *Lutoshkina N.K.* Methods and forms of price and non-price competition in the market of banking services [Metody i formy cenovoj i necenovoj konkurencii na rynke bankovskih uslug], Finance and credit [Finansy i kredit] 2013 #6. Pp. 28-31 [in Russian].

Markevich (2015) – *Markevich E.M.* Factors of the bank competition as a way of growth of the competition in the market of banking services [Fakторы bankovskoj konkurencii kak sposob rosta konkurencii na rynke bankovskih uslug], Economy and society [Jekonomika i socium] 2015 #4-3. Pp. 437-438 [in Russian].

Magomedsherifova (2014) – *Magomedsherifova A.M.* Bank competition, methods and forms of price and non-price competition [Bankovskaja konkurencija, metody i formy cenovoj i necenovoj konkurencii], Economy and society [Jekonomika i socium] 2014 #2-3. Pp. 990-994 [in Russian].

Sokolinskaja (2014) – *Sokolinskaja N.E.* Client-oriented model of activity of banks and way of its construction [Klientoorientirovannaja model' dejatel'nosti bankov i puti ee postroenija], Banking service [Bankovskie uslugi] 2014 #1. pp. 13-18 [in Russian].

Suhanova (2011) – *Suhanova E.A.* The prospects of development of bank marketing in Russia [Perspektivy razvitija bankovskogo marketinga v Rossii], Economist [Jekonomist] 2011 Pp. 198 [in Russian].

Ezrokh (2013) – *Ezrokh Y.S.* Use of mobile technologies: involvement of new clients and increase in competitiveness of the bank [Ispolzovanie mobil'nyh tehnologij: privlechenie novyx klientov i povyszenie konkurentosposobnosti banka], Banking [Bankovskoe delo] 2013 #9. Pp. 64-69 [in Russian].

Ezrokh (2014) – *Ezrokh Y.S.* Bank consumer lending in Russia from the point of view of foreign experience: competition and ways of development. *Studies on Russian economic development*. 2014 Т.25. #2. Pp. 184-193. [in English].

Gorkina (2015) - *Gorkina T.I.* Regional structure of the Russian banking system at the present stage. *Regional research of Russia*. 2015 Т.5. #1. Pp. 23-30. [in English].

Kramarenko (2015) – *Kramarenko O.M.* The development of strategic bank lending industries in the context of globalization. *Region economy*. [Jekonomika regiona] 2015 #3. Pp. 228-241. [in English].