

**АКТУАЛЬНЫЕ КОНКУРЕНТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ  
РАЗВИТИЯ БАНКОВСКОГО РИТЕЙЛА****Л.Ю. Татарина**Хакасский государственный университет им. Н.Ф.Катанова, [milatatarinova@yandex.ru](mailto:milatatarinova@yandex.ru)

Мировой финансовый кризис не привел к снижению доли частных пользователей банковскими услугами в России. Наоборот, доля розничных клиентов имеет тенденцию к росту (с 54% в июле 2008 до 59% в январе 2010). Тройка лидеров банковских услуг среди населения осталась прежней - зарплатные карты, текущие банковские счета и потребительские кредиты. Так доля держателей «зарплатных» пластиковых карт выросла с 24% в июле 2008 г. до 30% в январе 2010 г.; доля имеющих вклад «до востребования» с 10% в 2008 до 14% в 2010. Доля же заемщиков, имеющих потребительский кредит, продолжает оставаться на низком уровне - летом 2008 таковых было 19%, а с апреля 2009 и по настоящее время – в среднем не превышает 16%. [5]

Такую ситуацию можно объяснить ростом кредитного риска, а соответственно: высокими требованиями коммерческих банков к физическим лицам по показателям уровня запрашиваемого дохода, дополнительного обеспечения по предлагаемым кредитам, сокращением срока кредитования, да и достаточно высокой ставкой кредитования в пределах 11-23% годовых.

В целом, именно банковский ритейл способен к росту в любой экономической ситуации, так как человек в любое время не перестает оплачивать любого рода услуги, в основе своей он приверженец одного и того же способа, как расчетов, так и получения доходов, и склонен к накопительству (как правило) на протяжении всей жизни.

Если говорить об интересе кредитных организаций к развитию розничного направления, то это связано и с тем, что цена на зарубежные инвестиции выросла, и банкам понадобились внутринациональные ресурсы – долгосрочные вклады населения. Крупные компании сегодня все чаще ищут альтернативные формы финансирования своего бизнеса отличные от кредитных. Да и риск корпоративного кредитования для банков остается по-прежнему высоким. Интерес банков к рознице связан и с тем, что с учетом наличия высокого уровня территориальной раздробленности в России, услуги населению позволяют уравнивать представленность кредитной организации в различных регионах, например через филиальную сеть, банкоматы и прочие пункты продаж.

В странах с развитой системой розничных банковских услуг концентрация дохода у 10% самых богатых людей не превышает 25%. В России, по оценкам Федеральной службы государственной статистики [6], этот показатель в последнее время имеет тенденцию к некоторому снижению, но остается достаточно высоким - около 36%. Такая концентрация денежных доходов существенно сужает целевой сегмент клиентов коммерческих банков на розничном рынке, а также затрудняет выход на этот рынок новых участников, поскольку рентабельная работа возможна только с 20% населения России. [4] Однако данный целевой сегмент потребительского рынка ориентирует банковских менеджеров на эффективное развитие системы VIP-обслуживания.

Исходя из выше сказанного можно сделать вывод, что рост конкуренции за розничного клиента между банками будет только расти.

Межбанковская конкуренция, в нашем понимании, состоит в прочном завоевании реального и потенциального потребителя, полном удовлетворении его потребностей и формировании у него системы ценностей на банковские продукты и услуги.

Реакцией на конкуренцию является конкурентоспособность. Можно согласиться с мнением таких ученых-экономистов как С.Ю.Вайнштейн, Ю.Н.Одров, что конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующиеся степенью удовлетворения им конкурентной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. [2,33]

Конкурентоспособность банковского продукта (услуги) для розничного клиента можно оценить через качественные, переходящие в количественные показатели: частота обращения частных клиентов в банк, долгосрочное партнерство клиента с банком, оседаемость вкладов, открытие карточных счетов и др.. В условиях рыночных отношений конкурентоспособность банков является главным залогом максимизации прибыли.

Конкурентоспособность банковского продукта является относительной величиной, так как может быть выявлена только в результате сравнения банковских продуктов, конкурирующих на рынке и зависящей от рыночных конъюнктурных изменений.

Конкурентоспособность банковского продукта в материальном производстве оценивается через полезный эффект прямо пропорциональный цене потребления. Для банковского продукта полезный эффект можно отразить через уровень доходов, полученных банком, а для населения - через его уровень дохода, либо полезность (ценность). Цена потребления в банках может складываться из расходов на покупку банковского продукта и расходов, связанных с прямым потреблением данного продукта. Задача анализа конкурентоспособности заключается в оценке величины и характера имеющихся конкурентных преимуществ, насколько устойчива конкурентная позиция банка на розничном рынке.

Конкурентоспособность банковского продукта однозначно порождает понятие конкурентного преимущества.

Так, согласно мнения, ряда американских ученых-экономистов «стабильным конкурентным преимуществом» является особенность банка, которой можно управлять и которую можно формировать так, чтобы получать более высокую прибыль, чем у конкурентов. [1,39]

Данное преимущество достигается различными способами. Например: преимущество местоположения предоставленных продуктов с наименьшими затратами, высококвалифицированные кадры и т.д. Согласно, данному мнению, конкурентное преимущество перед населением банк может продемонстрировать в одном из трех приоритетных (на сегодняшний день) направлений:

1. предоставляя продукты и услуги с наименьшими затратами, например через создания системы финансового супермаркета, унификации платежных документов;
2. формируя достаточно высокую цену на банковский продукт для vip-клиентов банка, предлагая высокое качество и доступность в обслуживании граничащую с высоким уровнем консультационного обслуживания;
3. специализация на конкретных (не освоенных) сегментах потребительского рынка.

На формирование конкурентных преимуществ коммерческих банков в России все большее влияние оказывают факторы внешней среды:

- 1) мировая экономическая макросреда,
- 2) национальная экономическая среда (социальная, экономическая, политическая, технологическая, экологическая среда страны, инфраструктура и коммуникации, средства массовой информации и уровень конкуренции на рынке банковских услуг).

Как показывает практика, основными конкурентными преимуществами при выборе населением розничного банка являются:

1. приоритетными: цена, адресное обслуживание, бренд, спектр предлагаемых услуг, персонал, качество предлагаемых услуг, разветвленная филиальная сеть,;
2. вторичными, но важными по значению: информационные технологии, имидж, организационную структуру банка, уровень менеджмента, размер капитала банка, фамилии VIP-клиентов банка (принцип приверженности), миссию банка.

В настоящее время многие банки связывают решение проблем повышения конкурентоспособности с практическими вопросами роста эффективности банковских услуг, снижения затрат, увеличения дифференциации рисков, расширения спектра предлагаемых услуг, завоевания и удержания рынка. Целью же, любой конкуренции по нашему мнению, остается клиент!

Взгляды, приоритеты и потребительские мотивации современного частного клиента банка меняются от пассивного до агрессивно-активного и более требовательного. Розничный клиент сегодня настроен на комплексное обслуживание в банке с индивидуальным подходом к каждому человеку, на высокое качество и низкую цену на банковские услуги, на доступность их получения.

Отечественным кредитным организациям стоит обратить внимание и на конкурентов среди предприятий суперрозничной торговли – супермаркетов, сетевых операторов. Мирное сосуществование клиентов, банков и розничных продавцов заканчивается. По мере того, как связь клиента и розничного магазина (через удобное расположение банкоматов, получение экспресс-кредита, проведение всех коммунальных платежей и пр.) будет становиться все сильнее, связь клиента непосредственно с банком будет ослабевать. В игру также вступают сетевые операторы с предоставлением возможностей расчетов по мобильному телефону. [3,117] Человек сегодня скорее дома забудет пластиковую карту, нежели сотовый телефон. Вот в каком направлении сегодня нужно держать банкам «руку на пульсе».

Современное состояние банковского розничного рынка в России показывает наметившиеся тенденции к его дальнейшему развитию, и здоровая конкуренция в данной сфере возможна только через:

1. Конкуренцию по качеству управления банковскими продуктами и услугами.

2. Применение маркетинговых исследований клиентских групп и формирования возможностей роста доходов банка от розничного бизнеса, которые могут возникнуть у банка при условии долгосрочных отношений с клиентом. В период кризисных явлений в экономике целесообразно поменять бизнес-модель, в сторону клиентоориентированной стратегии. При этом розничный банковский продукт должен становиться более простым, нацеленным на массовую аудиторию и надежную привязку клиента к банку. Прежде всего необходимо всесторонне изучить клиента, его специфику, проанализировать возможные потребности и ожидания и на основе этой информации осуществлять проработку продуктов и услуг.

3. Конкуренцию за привлечение новых клиентских сегментов с небольшим, но стабильным доходом - очень перспективное направление развития розничного бизнеса, требующее пересмотра системы управления и планирования для получения возможности сегментации клиентской базы, разработки новых продуктов и технологий, обеспечивающих возможность массовых продаж и учета потребностей новых сегментов.

Именно уровень доходов населения оказывает наибольшее влияние на динамику развития розничного рынка и может служить индикатором для его участников и целевым ориентиром при разработке программ развития банка на данном рынке.

#### Литература:

1. Банковское дело: стратегическое руководство. /Под ред. Майкла Хиттинса, В. Платонова -М: изд-во "Консалтбанкир", 1998
2. Ванштейн С.Ю., Одров Ю.Н. Конкурентоспособность и коммуникатизация при производстве технически сложных товаров./ Ванштейн С.Ю., Одров Ю.Н. Монография- Новосибирск: НГАиУ, 2002
3. Искусство розничного банкинга. Факты, аналитика, прогнозы/Хью Кроксфорд, Фрэнк Абрамсон, Алекс Яблоновски; пер. с англ. Е.И.Недбальская – Минск: Гревцов Паблишер, 2007. 320с.
4. Колесникова А.В. Направления развития розничного банковского бизнеса/ Колесникова А.В.// Управление в кредитной организации, 2009, N 5 (СПС «Консультант Плюс»)
5. [www.bankdelo.ru/mnenie\\_experta/index.php?page=76](http://www.bankdelo.ru/mnenie_experta/index.php?page=76)
6. [www.gks.ru](http://www.gks.ru).